Dr. AHMADI, S.Ag., M.S.I.
MEGA ASRI LESTARI

K-Media



MANAJEMEN KOMUNIKASI ORGANISASI

PERSPEKTIF BARAT & ISLAM

EDITOR : DAHLIA, S.Ag., M.Pd.I.


IAIN
PALANGKARAYA

Dr. AHMADI, S.Ag., M.S.I.
MEGA ASRI LESTARI

MANAJEMEN KOMUNIKASI ORGANISASI PERSPEKTIF BARAT & ISLAM

EDITOR : DAHLIA, S.Ag., M.Pd.I.



Manajemen Komunikasi Organisasi Perspektif Barat & Islam

viii + 229 hlm.; 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-174-372-5

Penulis : Ahmadi dan Mega Asri Lestari

Editor : Dahlia

Desain Sampul : Daden Awaludin

Percetakan : CV. Nurani, Angsana II Blok B 12 / 20

Pondok Pekayon Indah, Kota Bekasi.
085714177754

Penerbit K-Media
Anggota IKAPI No.106/DIY/2018
Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.
e-mail: kmedia.cv@gmail.com

PENGANTAR PENULIS

Pujian tak terhingga hanya milik Allah, Tuhan pemilik segala ilmu. Shalawat dan salam *'ala Rasulillah SAW*, khazanah semua ilmu pengetahuan. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul "Manajemen Komunikasi Organisasi Perspektif Barat & Islam". Substansi buku juga diperkaya dengan berbagai hasil seminar, diskusi, tulisan pada jurnal dan penelaahan buku-buku terkait dengan kajian manajemen dan komunikasi, baik di lembaga pendidikan maupun di luar.

Kehadiran buku ini diharapkan dapat menambah khazanah buku manajemen dan komunikasi bagi para mahasiswa jurusan manajemen Pendidikan Islam, dan jurusan komunikasi, juga pengelola lembaga pendidikan dan dosen serta masyarakat umum yang *concern* terhadap manajemen pendidikan Islam dan kajian komunikasi.

Buku yang hadir di hadapan pembaca ini merupakan pengantar kajian manajemen komunikasi organisasi yang memiliki urgensi tinggi karena komunikasi yang efektif dan efisien dalam lingkungan organisasi sangat penting untuk mencapai berbagai tujuan strategis. Efektivitas komunikasi membantu organisasi mencapai sasaran dengan lebih baik. Informasi yang tepat waktu, jelas, dan akurat akan membantu anggota memahami tujuan organisasi dan bagaimana peran mereka dalam mencapainya. Komunikasi yang baik merupakan elemen kritis dalam mengelola perubahan organisasi. Ketika perubahan terjadi, seperti restrukturisasi, penggantian manajemen, atau perubahan kebijakan, komunikasi yang efektif dapat mengurangi resistensi dan kebingungan di antara anggota. Alhasil, kajian manajemen komunikasi organisasi membantu organisasi meningkatkan kinerja, mencapai tujuan, menghadapi tantangan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan. Oleh karena

itu, urgensi dan pentingnya kajian ini tidak dapat diabaikan. Buku ini juga diperkaya dengan kajian komunikasi dalam perspektif Islam.

Sebagai sebuah karya ilmiah tentang manajemen komunikasi dalam organisasi, buku ini tentu memiliki banyak kekurangan dan barangkali juga kekeliruan, baik substansi maupun metodologi. Tersusunnya buku ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada pada para guru-guru penulis yang telah memberikan ilmu dan bimbingan yang sangat berharga, terkhusus Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM., Prof. Dr. Suhadi Winoto, M.Pd., Prof. Dr. H. Abdul Halim Soebahar, MA., Prof. Dr. H. Khusnuridlo, M.Pd., dan nama-nama mulia lainnya yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu. *Allahummarzuqna barakâti 'ulûmihim fii al-dunya wa al-âkirah.*

Penulis menyadari banyak kelemahan dan kekurangan buku ini. Besar harapan penulis terhadap kritik dan saran konstruktif dari para pembaca untuk kesempurnaan buku ini. Akhirnya hanya kepada Allah swt Sang Pemilik Ilmu kita berharap taufik dan hidayh-Nya. Semoga bermanfaat.

Palangka Raya, Desember 2023

Ahmadi & Mega Asri Lestari

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

BAB I

KONSEP DASAR MANAJEMEN KOMUNIKASI

A. Definisi Manajemen Komunikasi

Istilah manajemen komunikasi adalah rangkaian dua kata yang berbeda, baik secara makna, objek ataupun substansi. Pengertian masing-masing kata -manajemen dan komunikasi- akan diuraikan sebelum menjelaskan definisi manajemen komunikasi secara substantif.

1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *manage* atau *managiare*, yang berarti melatih kuda dalam melangkahkan kakinya. Selanjutnya dalam pengertian manajemen terkandung dua kegiatan, yakni kegiatan berpikir (*mind*) dan kegiatan bertindak (*action*). Kedua kegiatan ini tampak dalam fungsi-fungsinya seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkordinasian, pengawasan dan penilaian.[1]

Pandangan lainnya disampaikan Nana Sudjana yang menyatakan bahwa manajemen adalah kepemimpinan dan keterampilan untuk melakukan kegiatan baik bersama-sama orang lain atau melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.[2] Kemudian menurut Nanang Fattah, manajemen adalah suatu sistem yang setiap komponennya menampilkan

[1] Piet A. Sahertian, *Dimensi Administrasi Pendidikan*, Surabaya: Usaha Nasional, 1994. h. 20.

[2] Nana Sudjana, *Manajemen Program Pendidikan*, Bandung: Falah Production, 2004. h. 17.

sesuatu untuk memenuhi kebutuhan, dengan mengaitkan proses dan manajer yang dihubungkan dengan aspek organisasi dan bagaimana mengaitkan aspek yang satu dengan yang lain dan bagaimana mengaturnya sehingga tercapai tujuan sistem.[3]

Pendapat lainnya menyatakan bahwa manajemen adalah kegiatan seseorang dalam mengatur organisasi, lembaga atau sekolah yang bersifat manusia maupun non manusia, sehingga tujuan organisasi, lembaga atau sekolah dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dalam kaitan ini dijelaskan unsur-unsur yang terdapat dalam manajemen yaitu adanya proses atau tahapan-tahapan yang harus dilaksanakan, adanya penataan, adanya upaya untuk menggerakkan, adanya sumber-sumber potensial yang harus dilibatkan baik sumber daya manusia maupun non manusia dan adanya tujuan yang harus dicapai secara efektif dan efisien.[4]

Mencermati pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses atau fungsi-fungsi yang harus dijalankan dalam suatu kelompok tertentu secara efektif dan efisien sehingga dapat mencapai hasil atau tujuan yang ditetapkan. Fungsi-fungsi sebagaimana yang dimaksud di atas setidaknya meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Manajemen merupakan suatu proses mengelola yang khas yaitu terdiri atas tindakan-tindakan berupa perencanaan, pengorganisasian, pelakanaan, dan

---

[3] Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006. h. 1

[4] Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam, Konsep, Strategi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Teras, 2009. H.11-12.

evaluasi yang dilaksanakan untuk menentukan serta mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

2. Komunikasi

Istilah komunikasi digunakan secara bebas dalam masyarakat melinia, baik dalam bidang pendidikan, hukum, manajemen dan pada bidang-bidang lainnya. Semua anggota masyarakat secara umum sudah sangat familiar dengan istilah komunikasi.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin "communis" yang berarti "sama", "communico, communication", atau "communicare" yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, atau pesan yang dianut secara sama.[5] Baran menyebutnya sebagai proses menciptakan makna secara bersama-sama.[6]

Menurut Porter dan Robert dalam Hoy dan Miskel, komunikasi merupakan proses yang digunakan oleh manusia untuk bertukar pesan signifikan dan berbagai makna tentang gagasan dan perasaan mereka satu sama lain.[7] Selanjutnya dalam pandangan Myers dan Myers,

---

[5] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 41.

[6] Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa, Melek Media dan Budaya.* Terj. S. Rouli Manalu (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

[7] Wayne K. Hoy & Cecil G. Miskel, *Administrasi Pendidikan: Teori, Riset dan Praktik.* Terj. Daryatno, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 580.

komunikasi bisa juga dimaknai sebagai sebuah proses transaksional tempat manusia membangun makna dan menumbuhkan ekspektasi terhadap peristiwa yang terjadi di sekeliling mereka melalui pertukaran simbol.[8] Definisi lainnya menyebutkan bahwa komunikasi adalah pemahaman terhadap sesuatu yang abstrak, tidak terlihat dan tersembunyi. Elemen yang tersembunyi dan simbolis ini melekat pada budaya yang memberikan arti pada proses komunikasi yang dapat dilihat.[9]

Secara lebih sederhana Wibowo mengemukakan bahwa komunikasi itu adalah proses penyampaian informasi dari satu pihak baik individu, kelompok atau organisasi sebagai *sender* kepada pihak lain sebagai *receiver* untuk memahami dan terbuka peluang memberikan respon balik kepada *sender*.[10] Komunikasi juga diartikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan dimaksud dapat dipahami.[11]

Hal penting yang tidak boleh terabaikan dalam komunikasi, yaitu persamaan persepsi atau persamaan pengertian antara komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan) terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini biasa disebut dengan komunikasi efektif, di mana komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan. Dalam bahasa asing orang menyebutnya "*the communication is in tune*",

---

[8] Ibid, 585.

[9] Fred Luthans, *Perilaku Organisasi* ..., 372.

[10] Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 166.

[11] Veithzal Rivai Zainal dkk, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 336.

yaitu kedua belah pihak yang berkomunikasi sama-sama mengerti isi pesan yang disampaikan. Menurut Rakhmat, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, memengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.[12]

Dari beberapa pandangan yang telah dikemukakan, dapat dipahami bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi dan gagasan dari satu pihak baik individu maupun kelompok kepada pihak lainnya yang menghasilkan tingkat pemahaman tertentu dan bisa memengaruhi suatu tindakan. Sebagai sebuah proses relasional, komunikasi mencakup pengiriman pesan antarorang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu, tanda dan isyarat kontekstual untuk mengungkapkan makna, menciptakan pemahaman yang sama dan selanjutnya dapat memengaruhi suatu tindakan.

Ada tiga konseptualisasi yang dikemukakan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot, juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken sebagai kerangka pemahaman terhadap makna komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi.[13]

Komunikasi yang dikonsepsikan sebagai tindakan satu arah dianggap merupakan suatu proses linier yang panjang, dimulai dengan sumber atau pengirim, komunikator dan berakhir pada penerima, sasaran dan

---

[12] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 109.

[13] Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, *Understanding Human Communication* (Boston: Houghton Miffin, 1975), 114.

tujuannya. Oleh Burgoon, komunikasi satu arah disebut sebagai "definisi berorientasi sumber" (*source oriented defenition*). Definisi ini menyiratkan komunikasi sebagai kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator. Konsep ini mengabaikan komunikasi yang tidak disengaja, seperti pesan yang tidak direncanakan yang tersirat dalam ekspresi wajah dan nada suara, atau isyarat lain yang sifatnya spontan. Selain itu, komunikasi satu arah juga mengabaikan pengaruh timbal balik antara pembicara dan pendengar.[14]

Konsep kedua adalah komunikasi sebagai interaksi. Hal ini dapat disamakan dengan istilah komunikasi sebagai proses sebab-akibat atau aksi-reaksi. Ada umpan balik dalam setiap komunikasi yang dilakukan. Konsep ini dipandang lebih dinamis jika dibandingkan dengan konsep pertama. Namun demikian, konsep ini masih terpaku dengan orientasi pengirim dan penerima saja atau dengan kata lain masih berorientasi pada sumber komunikasi walaupun dilakukan secara bergantian.

Adapun komunikasi sebagai transaksi dapat diartikan sebagai proses personal, karena pemahaman dan makna yang diperoleh sangat bergantung dan bersifat pribadi. Konsep komunikasi yang ketiga ini dipandang lebih dinamis karena tidak terbatas pada hal-hal yang disengaja atau respon yang diamati saja. Sepanjang orang telah

---

[14] Ralph Webb Jr, *International Speech Communication: Principles and Practices* (New Jersey: Prectice, 1975), 16.

menafsirkan perilaku orang lain baik verbal maupun non verbal, maka komunikasi dianggap telah berlangsung. Pada konteks ini komunikasi sangat berorientasi pada pihak penerima.

Setelah memahami definisi manajemen dan definisi komunikasi, maka manajemen komunikasi dapat dimaknai sebagai pengelolaan suatu komunikasi yang terintegrasi melalui proses merencanakan komunikasi, mengorganisasi, melaksanakan sampai pada tahap pengendalian unsur-unsur komunikasi. Manajemen komunikasi adalah proses penggunaan sumber daya komunikasi yang terintegrasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Cukup banyak pakar komunikasi yang memberikan definisi tentang makna manajemen komunikasi. Di antaranya Lebler dan Barker menerangkan bahwa manajemen komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan secara sistematis antartiap anggota dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk menjalankan berbagai fungsi manajemen agar bisa menyelesaikan suatu pekerjaan dengan proses negosiasi pemahaman atau pengertian yang terjadi pada tiap orang untuk bisa mencapai tujuan bersama

Pendapat lainnya sebagaimana yang dikemukakan Antar Venus, manajemen komunikasi adalah proses mengelola sumber daya komunikasi untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi dalam konteks komunikasi yang berbeda. Konteks komunikasi di sini mengacu pada tingkat komunikasi pribadi, antar pribadi, organisasi, pemerintahan, sosial atau bahkan internasional. Manajemen komunikasi

identik dengan interaksi sosial. Ada kalanya Anda harus tahu bagaimana memposisikan diri dengan benar dalam situasi tertentu, Anda juga harus tahu bagaimana menghadapi dan bekerja sama dengan orang lain tanpa terlibat dalam urusan pribadi.

Manajemen komunikasi pada dasarnya adalah kombinasi antara ilmu komunikasi dengan teori manajemen yang diterapkan dalam banyak konteks komunikasi yang berbeda. Manajemen komunikasi juga dapat dipahami sebagai perencanaan sistematis, implementasi, pemantauan, dan peninjauan semua saluran komunikasi dalam suatu perusahaan atau organisasi dan juga antar organisasi termasuk pengorganisasian dan penyebaran pedoman untuk komunikasi baru yang terhubung ke jaringan, organisasi, atau teknologi komunikasi. Dalam pengertiannya, manajemen komunikasi adalah proses bolak-balik pertukaran sinyal untuk menginformasikan, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan diatur oleh konteks hubungan komunikator dan konteks sosialnya.

Manajemen komunikasi merujuk pada proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pemantauan komunikasi di dalam suatu organisasi atau antara organisasi dengan pihak eksternal. Tujuan utama dari manajemen komunikasi adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan efektif, efisien, dan konsisten dengan tujuan organisasi.

Berikut adalah beberapa aspek penting dalam manajemen komunikasi sebagaimana yang disarikan dari banyak pendapat:

1. Perencanaan komunikasi. Manajemen komunikasi dimulai dengan perencanaan yang baik. Hal ini melibatkan penentuan tujuan komunikasi, identifikasi audiens sebagai

target komunikasi, dan pengembangan pesan yang sesuai. Perencanaan komunikasi juga mencakup pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan secara efektif.

2. Pelaksanaan komunikasi. Tahap ini melibatkan pelaksanaan komunikasi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pesan-pesan yang telah dirancang dalam tahap perencanaan dikomunikasikan kepada audiens melalui saluran komunikasi yang dipilih. Pelaksanaan yang baik melibatkan penggunaan keterampilan komunikasi yang efektif, termasuk mendengarkan aktif, berbicara dengan jelas, dan menggunakan bahasa yang sesuai dengan kadar kemampuan masing-masing audiens.
3. Pengendalian komunikasi. Manajemen komunikasi juga melibatkan pengendalian atau pengawasan terhadap aliran komunikasi. Hal ini dapat mencakup pemantauan pesan yang disampaikan, mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah komunikasi yang muncul, dan mengukur efektivitas komunikasi. Dalam pengendalian komunikasi, penting untuk mengumpulkan umpan balik dari audiens dan memperbaiki proses komunikasi berikutnya jika diperlukan.
4. Evaluasi komunikasi. Evaluasi merupakan tahap penting dalam manajemen komunikasi. Ini melibatkan penilaian terhadap hasil dan efektivitas komunikasi yang dilakukan. Evaluasi dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau analisis data untuk mengukur sejauh mana tujuan komunikasi telah tercapai.

Penting untuk diingat bahwa manajemen komunikasi tidak hanya berlaku di dalam suatu organisasi, tetapi juga dalam konteks hubungan dengan pihak eksternal

seperti pelanggan, mitra bisnis, atau masyarakat umum. Dalam era digital dan sosial media, manajemen komunikasi juga harus mempertimbangkan platform-platform komunikasi online dan strategi pemasaran digital untuk membangun hubungan yang kuat dengan publik.

B. Tujuan Manajemen Komunikasi

Pada umumnya, tujuan adanya manajemen komunikasi adalah untuk bisa berinteraksi dengan baik, sehingga setiap orang mampu memahami dan mengerti bagaimana cara berkomunikasi dengan baik. Selain itu, manajemen komunikasi juga bisa dijadikan sarana informasi yang membentuk cara orang lain dalam berinteraksi.

Beberapa tujuan lain dari manajemen komunikasi adalah untuk mengembangkan bentuk interaksi yang profesional, membentuk suatu keinginan yang baik, memiliki rasa toleransi yang tinggi, bisa saling bekerja sama, saling menghargai satu sama lain, dan mendapatkan sudut pandang lain yang menguntungkan.

Komunikasi sendiri memiliki tujuan yang sangat kompleks, di antaranya: Pertama, untuk menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat. Memberi peluang bagi para pemimpin organisasi dan anggotannya untuk menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan. Kedua, membagi informasi (*information sharing*). Memberi peluang kepada seluruh aparatur organisasi untuk membagi informasi dan memberi makna yang sama atas visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi, sub organisasi, individu, maupun kelompok kerja dalam organisasi. Ketiga, menyatakan perasaan dan emosi. Memberi peluang bagi para

pemimpin dan anggota organisasi untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Keempat, tindakan koordinasi bertujuan mengkoordinasi sebagai atau seluruh tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi yang telah dibagi habis ke dalam bagian atau subbagian organisasi. Organisasi tanpa koordinasi dan organisasi tanpa komunikasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerja sama.[15]

C. Fungsi Manajemen Komunikasi

William I Gorden dalam Deddy Mulyana mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:[16] Pertama, komunikasi sosial. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Kedua, komunikasi ekspresif. Komunikasi ini dapat dilakukan baik sendirian maupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan memengaruhi orang lain, tetapi dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi). Perasaan-perasaan tersebut terutama disampaikan melalui

---

[15] Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi. (Jakarta : Bumi Aksar. 2000) hal. 372

[16] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* ..., 5 – 30.

pesan-pesan nonverval seperti perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin dan benci.

Ketiga, komunikasi ritual. Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara yang berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut antropolog sebagai *rites of passage* seperti upacara kelahiran, khitanan, ulang tahun, pertunangan, pernihakan dan banyak lagi upacara lainnya. Dalam upacara-upacara tersebut, orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa, shalat, membaca kitab suci, menunaikan ibadah haji, upacara bendera, wisuda, perayaan lebaran, natal, termasuk komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi atau agama mereka.

Keempat, komunikasi instrumental. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan untuk menghibur yang kesemuanya mengandung muatan persuasif. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati dan sebagainya. Adapun tujuan jangka panjang dapat diraih melalui keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing dan sebagainya.

Dalam konteks organisasi, fungsi komunikasi menurut Mudjoto yang dikutip Widjaya adalah sebagai alat suatu

organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi dapat dipersatukan untuk mencapai tujuan tertentu, Alat untuk mengubah perilaku anggota dalam suatu organisasi, dan alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi.[17]

Komunikasi melakukan empat fungsi utama dalam kelompok atau organisasi, yaitu pengendalian, motivasi, pernyataan emosional dan informasi.[18] Komunikasi memiliki peran penting untuk mengendalikan perilaku anggota organisasi dalam berbagai cara. Organisasi memiliki otoritas hierarki dan panduan formal bagi para anggota yang dipersyaratkan untuk diikuti. Ketika anggota mengkomunikasikan pekerjaan yang terkait dengan penyampaian keluhan, mengikuti deskripsi pekerjaan mereka atau mematuhi kebijakan organisasi, komunikasi melaksanakan fungsi pengendalian.

Komunikasi juga membantu meningkatkan motivasi dengan menjelaskan kepada para anggota mengenai apa yang harus mereka lakukan, seberapa baik mereka melakukannya dan bagaimana merekadapat meningkatkan kinerja. Komunikasi juga memiliki fungsi pernyataan emosional, di mana mekanisme dasar para anggota dapat menyatakan pernyataan emosional dari perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial. Selain itu, komunikasi juga berfungsi untuk memfasilitasi pengambilan keputusan. Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan oleh individu dan kelompok untuk mengambil suatu keputusan.

---

[17] Widjaya, H.A.W, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bina Aksara, 1986), 54.

[18] Stephen P. Robbin dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi.* Alih Bahasa Ratna Saraswati dan Febriella Sirait, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 233.

Sandjaja menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi informatif. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.
2. Fungsi regulatif. Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu: a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.
3. Fungsi persuasif. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi

bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi integratif. Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, newsletter) dan laporan kemajuan organisasi. b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

Manajemen komunikasi memiliki peran penting dalam organisasi dan berfungsi untuk mengelola aliran informasi, pesan, dan komunikasi antara individu, tim, dan unit organisasi. Berikut adalah beberapa fungsi utama dari manajemen komunikasi:

1. Fasilitator Komunikasi. Salah satu fungsi utama manajemen komunikasi adalah menjadi fasilitator dalam menghubungkan berbagai pihak yang terlibat dalam organisasi. Hal ini untuk memastikan bahwa saluran komunikasi yang efektif tersedia dan juga bahwa informasi dapat dikomunikasikan secara lancar antara individu dan unit-unit yang berbeda.
2. Mengelola Aliran Informasi. Manajemen komunikasi bertanggung jawab untuk mengelola aliran informasi di

dalam organisasi. Ini untuk memastikan bahwa informasi yang relevan dan penting disampaikan kepada pihak yang membutuhkannya dengan tepat waktu dan dalam format yang sesuai. Manajemen komunikasi juga harus mengatur prioritas informasi dan memastikan bahwa informasi yang benar-benar penting diberikan perhatian secara maksimal.

3. Meningkatkan Kolaborasi. Manajemen komunikasi berperan penting dalam meningkatkan kolaborasi antara individu dan tim di dalam organisasi. Dengan memastikan bahwa komunikasi yang baik terjalin, manajemen komunikasi membantu membangun kerjasama yang efektif antara anggota tim, atau unit organisasi yang berbeda. Kondisi ini sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman bersama, pertukaran ide, dan pemecahan masalah secara kolektif.
4. Menjaga Keterbukaan dan Transparansi. Aspek penting lainnya dari manajemen komunikasi adalah menjaga keterbukaan dan transparansi di dalam organisasi. Ini mencakup memberikan akses terbuka ke informasi yang relevan, memastikan bahwa saluran komunikasi terbuka untuk umpan balik dan pertanyaan, serta menghindari penutupan atau penyalahgunaan informasi. Dengan mempertahankan keterbukaan dan transparansi, manajemen komunikasi membantu membangun kepercayaan dan memperkuat budaya organisasi yang sehat.
5. Mengatasi Konflik dan Permasalahan. Manajemen komunikasi juga berfungsi untuk mengatasi konflik dan permasalahan yang mungkin timbul dalam suatu organisasi. Dengan memfasilitasi komunikasi yang efektif antara pihak yang terlibat, manajemen komunikasi membantu dalam memahami perspektif yang berbeda, mencari solusi yang

saling menguntungkan, dan meredakan konflik dan ketegangan yang mungkin muncul.

6. Mempromosikan Citra dan Branding. Manajemen komunikasi juga terlibat dalam mempromosikan citra dan branding organisasi. Melalui komunikasi eksternal yang baik, manajemen komunikasi membantu membangun hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Dengan memastikan pesan yang konsisten dan akurat disampaikan, manajemen komunikasi membantu memperkuat citra dan reputasi organisasi di mata publik.
7. Mengatasi Konflik dan Permasalahan. Manajemen komunikasi juga berfungsi untuk mengatasi konflik dan permasalahan yang mungkin timbul dalam organisasi. Dengan memfasilitasi komunikasi yang efektif antara pihak yang terlibat, manajemen komunikasi membantu dalam memahami perspektif yang berbeda, mencari solusi yang saling menguntungkan, dan meredakan ketegangan yang mungkin muncul.

Secara umum, manajemen komunikasi berfungsi sebagai penghubung yang mengelola komunikasi internal dan eksternal organisasi, memfasilitasi kolaborasi, menjaga transparansi, menangani konflik, serta mempromosikan citra dan branding yang positif.

D. Ruang Lingkup Manajemen Komunikasi

Ruang lingkup manajemen komunikasi mencakup berbagai aspek yang terkait dengan pengelolaan komunikasi di

dalam organisasi. Beberapa ruang lingkup yang umum dalam manajemen komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Internal. Ini mencakup semua bentuk komunikasi yang terjadi di antara anggota organisasi atau departemen dalam lingkungan internal. Hal ini meliputi komunikasi antara atasan dan bawahan, antarrekan kerja, dan antara tim atau unit kerja yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi aliran informasi yang efektif, kolaborasi, dan keterlibatan karyawan dalam kegiatan organisasi.
2. Komunikasi Eksternal. Ruang lingkup ini melibatkan komunikasi yang terjadi antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal, seperti pelanggan, mitra bisnis, investor, media, dan masyarakat umum. Komunikasi eksternal bertujuan untuk membangun hubungan yang baik, mempromosikan citra dan branding organisasi, dan mempertahankan kepercayaan publik.
3. Komunikasi Krisis. Manajemen komunikasi juga mencakup penanganan komunikasi dalam situasi krisis atau darurat. Ini melibatkan penyusunan strategi komunikasi yang tepat untuk mengelola krisis, memberikan informasi yang akurat dan terkini kepada pihak terkait, serta mempertahankan reputasi dan kepercayaan organisasi dalam situasi yang sulit.
4. Komunikasi Pemasaran dan Promosi. Bagian dari manajemen komunikasi adalah mengelola komunikasi pemasaran dan promosi. Ini melibatkan pengembangan strategi komunikasi yang tepat untuk memasarkan produk atau layanan organisasi kepada target pasar, menciptakan pesan yang efektif, dan memilih saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai pemahaman audiens yang dituju.

5. Komunikasi Interpersonal. Manajemen komunikasi juga mencakup pengelolaan komunikasi interpersonal antara individu-individu di dalam suatu organisasi. Ini termasuk kemampuan mendengarkan, berbicara dengan jelas, memahami perbedaan budaya, mengelola konflik, dan membangun hubungan yang baik antara rekan kerja dalam organisasi.
6. Teknologi Komunikasi. Dalam era digital, teknologi komunikasi memainkan peran penting dalam manajemen komunikasi. Ini termasuk penggunaan alat dan platform komunikasi modern seperti email, telekonferensi, media sosial, intranet, dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk memfasilitasi komunikasi yang efektif dan efisien di dalam dan di luar organisasi.

Ruang lingkup manajemen komunikasi dapat berbeda antara organisasi yang satu dengan yang lain, tergantung pada besar kecilnya organisasi, dan juga tujuan organisasi tersebut. Namun, pada dasarnya, manajemen komunikasi berfokus pada pengelolaan komunikasi internal dan eksternal yang melibatkan individu-individu, tim, unit-unit, dan pemangku kepentingan eksternal organisasi.

E. Hubungan Kepemimpinan dan Komunikasi

Aktivitas kepemimpinan memiliki banyak unsur penting, salah sataunya adalah komunikasi. Sebagai sebuah aktivitas interaksi, kerjasama dan bahkan mempengaruhi orang lain, kepemimpinan memerlukan pola komunikasi yang baik dan efektif dalam menyampaikan dan menerima pesan, ide-ide maupun informasi baik secara formal maupun informal. Komunikasi membuat sistem yang lebih kooperatif sebuah

organisasi menjadi lebih dinamis dan menghubungkan tujuan organisasi dengan semua orang yang terlibat di dalam organisasi tersebut.

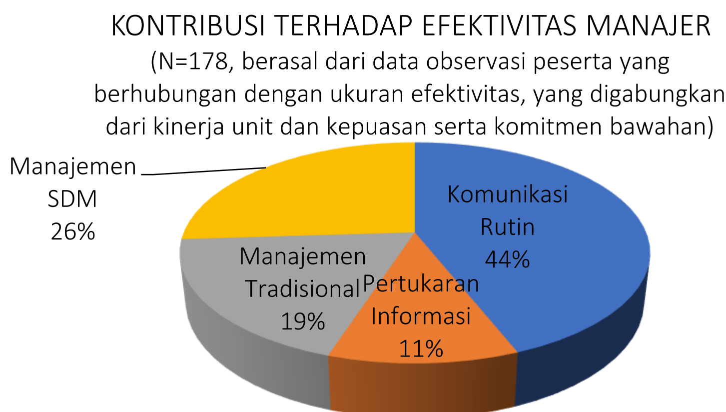
Chester Barnard dalam buku klasik The Functions of the Executive merupakan orang pertama yang mengembangkan ide penting inti peranan yang dimainkan komunikasi dalam organisasi.[19] Menurut Barnard komunikasi merupakan salah satu elemen penting sebuah organisasi dan menjadi kekuatan pembentuk utama organisasi tersebut. Komunikasi membuat sistem kooperatif organisasi menjadi lebih dinamis dan menghubungkan tujuan organisasi dengan orang-orang yang terlibat di dalamnya.[20] Hasil penelitian Luthans dkk. menunjukkan bahwa dalam hal kepemimpinan, kontribusi aktivitas komunikasi bahkan menempati proporsi tertinggi terhadap efektivitas seorang manajer dalam organisasi, sebagaimana gambar berikut.

---

[19] Fred Luthans, *Perilaku Organisasi* ..., 370.

[20] Chester I. Barnard, *The Functions of the Executive* (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1938), 90.

Gambar 1. Kontribusi Aktivitas Komunikasi pada Efektivitas Manajer[21]



Korelasi yang sangat tampak antara kepemimpinan dan ilmu komunikasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada orang-orang yang terlibat dalam suatu organisasi, baik itu pemimpin, yang dipimpin maupun pihak-pihak eksternal lainnya yang tidak terkait langsung dengan kepemimpinan tersebut. Sebagai bahan telaah untuk menyajikan konsepsi pola komunikasi kepemimpinan, maka dapat dilihat dari bentuk komunikasi yang berlangsung, metode dan teknik yang digunakan, media yang dipakai, proses terjadinya komunikasi serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat. Hal ini tentu saja akan berbeda satu dengan yang lainnya sesuai dengan jenis, sifat dan lingkup serta kondisi di mana kepemimpinan tersebut terjadi.

Komunikasi adalah salah satu dinamika yang paling progresif dan sering dikupas dalam seluruh bidang perilaku organisasi, termasuk kepemimpinan. Dalam praktik

[21] Fred Luthans, *Perilaku Organisasi* ..., 370.

kepemimpinan, komunikasi yang efektif merupakan prasyarat dasar untuk mencapai strategi organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Dinamika komunikasi bagian dari masalah terbesar yang dihadapi manajemen modern sekarang ini.

Kepemimpinan dan komunikasi saling terkait erat dalam konteks organisasi. Komunikasi yang efektif adalah salah satu kualitas utama dari seorang pemimpin yang sukses. Berikut adalah beberapa hubungan antara kepemimpinan dan komunikasi:

1. Membangun korelasi dan keterlibatan. Komunikasi yang efektif memungkinkan seorang pemimpin untuk membangun hubungan yang kuat dengan seluruh anggota tim atau bawahan. Seorang pemimpin yang mampu berkomunikasi dengan jelas dan mendengarkan secara aktif akan dapat memahami kebutuhan, harapan, dan masalah anggota tim. Hal ini membantu dalam membangun keterlibatan yang kuat, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan kerja antara pemimpin dan anggota tim dalam organisasi.
2. Memahami dan mengartikulasikan visi. Seorang pemimpin perlu memiliki kemampuan untuk mengartikulasikan visi organisasi secara jelas kepada anggota tim. Komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam menyampaikan visi, tujuan, dan nilai-nilai organisasi dengan jelas, menginspirasi anggota tim untuk mencapai visi, misi dan tujuan organisasi. Seorang pemimpin yang mampu mengomunikasikan visi dengan cara yang menarik dan memotivasi akan mendapatkan dukungan dan komitmen yang lebih besar dari anggota timnya.

3. Mengarahkan dan mendelegasikan tugas. Komunikasi yang baik memungkinkan seorang pemimpin untuk mengarahkan dan mendelegasikan tugas dengan efektif. Seorang pemimpin perlu mampu menyampaikan instruksi dengan jelas, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan menjelaskan harapan yang jelas terkait tugas-tugas yang harus dilakukan bawahan. Komunikasi yang terbuka dan transparan juga memungkinkan pemimpin untuk mendiskusikan peran dan tanggung jawab dengan anggota tim, serta memastikan pemahaman yang sama.
4. Memecahkan masalah dan mengatasi konflik. Komunikasi yang efektif membantu seorang pemimpin dalam memecahkan masalah dan mengatasi konflik yang mungkin timbul di antara anggota tim. Dengan berkomunikasi dengan baik, seorang pemimpin dapat mendengarkan berbagai sudut pandang, memfasilitasi diskusi yang konstruktif, dan mencari solusi yang saling menguntungkan bagi organisasi. Pemimpin yang mampu mengelola konflik melalui komunikasi yang efektif mampu menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif.
5. Memotivasi dan menginspirasi: Komunikasi yang kuat juga memungkinkan seorang pemimpin untuk memotivasi dan menginspirasi anggota tim. Pemimpin yang mampu menyampaikan pesan dengan antusiasme, memberikan umpan balik yang positif, dan memberikan pengakuan (*reward*) atas pencapaian anggota tim akan meningkatkan semangat kerja dan kinerja tim secara keseluruhan.

Kepemimpinan yang efektif membutuhkan komunikasi yang baik, sementara komunikasi yang efektif juga merupakan kualitas penting dari seorang pemimpin yang sukses. Kombinasi

yang baik antara kepemimpinan dan komunikasi membantu menciptakan lingkungan kerja yang kooperatif, produktif, dan berkelanjutan.

F. Manajemen Komunikasi dalam Perspektif Islam

Manajemen komunikasi dalam perspektif Islam mengacu pada pengelolaan komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai, prinsip-prinsip, dan ajaran agama Islam. Islam mengajarkan pentingnya komunikasi yang efektif, jujur, etis, dan membangun dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam hubungan personal, keluarga, masyarakat, bisnis, maupun pemerintahan. Beberapa prinsip utama dalam manajemen komunikasi dalam perspektif Islam sebagaimana disarikan dari berbagai pendapat meliputi:

1. Menjunjung tinggi adab dan akhlak mulia. Islam mendorong umatnya untuk berkomunikasi dengan penuh hormat dan akhlak yang baik. Komunikasi seyogyanya tidak menghina atau merendahkan orang lain. Kehormatan dalam berbicara dan mendengarkan adalah aspek penting dalam manajemen komunikasi. Ajaran Islam telah mendasarkan prinsip-prinsip ini dalam tuntunannya.
2. Kejujuran dan tranparansi. Prinsip kejujuran dan keterbukaan sangat ditekankan dalam Islam. Umat Islam diwajibkan untuk berbicara jujur dan menghindari berbohong atau menyembunyikan informasi yang penting.
3. Pembicaraan yang mengandung hikmah dan kebijaksanaan. Islam mengajarkan untuk berbicara hanya ketika diperlukan dan dengan kata-kata yang bijaksana dan mengandung hikmah dan pelajaran. Menghindari omongan yang sia-sia,

fitnah, ghibah atau gosip adalah hal yang sangat dilarang dalam Islam.

4. Menjadi pendengar yang penuh perhatian. Islam mendorong umatnya untuk mendengarkan dengan sungguh-sungguh ketika berkomunikasi. Mendengarkan dengan baik membantu memahami sudut pandang orang lain dan mencegah salah pengertian. Selain itu juga sebagai bentuk penghargaan terhadap lawan bicara.
5. Resolusi konflik dengan damai. Islam mendorong penyelesaian konflik dengan cara yang damai yakni dengan wasilah komunikas dan berbicara dengan cara yang baik. Menghindari kata-kata kasar atau tindakan yang bisa memperburuk situasi.
6. Lemah lembut dalam berkomunikasi. Jika memberi nasehat atau kritik, Islam mengajarkan agar dilakukan dengan lembut dan penuh kasih sayang, bukan dengan cara yang merendahkan atau menghina lawan bicara.
7. Komunikasi efektif. Islam mengajarkan pentingnya menggunakan kata-kata yang tepat untuk menyampaikan pesan. Berbicara dengan jelas, singkat, dan efektif membantu menghindari salah pengertian antara komunikator dan komunikan.
8. Memahami budaya dan konteks. Islam mengakui pentingnya memahami budaya dan konteks lawan bicara dalam berkomunikasi. Ini membantu menghindari kesalahpahaman dan membangun hubungan yang lebih baik.
9. Niat yang baik. Islam menekankan pentingnya niat yang tulus dalam berkomunikasi. Berkomunikasi dengan niat yang baik dan mempromosikan kebaikan adalah bagian dari amalan yang sangat dianjurkan.

10. Do'a dan tawakal. Dalam konteks komunikasi, Islam mengajarkan untuk selalu memohon petunjuk dan pertolongan Allah serta berserah diri pada kehendak-Nya dalam segala situasi.

Secara keseluruhan, manajemen komunikasi dalam perspektif Islam mengarahkan umat Muslim untuk menjalin hubungan yang baik, membangun kepercayaan, dan menjaga etika dalam semua aspek komunikasi mereka. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam komunikasi, diharapkan akan tercipta hubungan yang harmonis dan memberikan manfaat positif bagi individu dan masyarakat.

BAB II

TEORI KOMUNIKASI

Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari sangatlah penting. Manusia tidak dapat menghindari berbagai macam bentuk komunikasi karena dengan komunikasi manusia dapat membangun relasi yang dibutuhkannya sebagai makhluk sosial. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang (komunikator) ke orang lain (komunikan) dengan tujuan tertentu. Proses penyampaian pesan menggunakan cara yang efektif akan dapat mudah dipahami oleh penerima pesan. Komunikasi adalah topik yang sangat luas dan tidak terbatas dalam bidang perilaku organisasi saja. Dari waktu ke waktu, muncul kajian-kajian yang fokus membahasa masalah ini dan melahirkan teori-teori besar tentang komunikasi.

Berdasarkan kajian-kajian para ahli komunikasi, ditemui banyak grand teori komunikasi. Penulis tidak menampilkan semua teori-teori tersebut, tetapi hanya menuliskan beberapa teori komunikasi yang paling banyak dijadikan rujukan dalam kajian komunikasi.

A. Teori Komunikasi Laswell

Salah satu teoritikus komunikasi yang pertama dan paling terkenal adalah Harold D. Lasswell. Harold D. Lasswell merupakan seorang ahli ilmu politik yang tertarik kepada riset-riset komunikasi. Pada tahun 1948 mengemukakan model komunikasi yang sederhana dan sering dikutip banyak orang dan hingga kini masih diterapkan sebagai model komunikasi

dasar. Model komunikasi tersebut yakni: Siapa sumbernya (*who*), apa yang disampaikan (*says what*), melalui media apa (*in which channel*), siapa sasarannya (*to whom*) dan apa pengaruhnya (*what that effect*).[22] Kelima model tersebut biasanya dikenal dengan sebutan 5 (lima) formula Lasswell.

Dalam konteks komunikasi, amatlah penting menentukan unsur sumber atau pengirim (*who*) yang merangsang pertanyaan mengenai pengendali pesan, dan unsur pesan yang disampaikan (*says what*) yang merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima pesan atau sasaran (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak. Sementara unsur pengaruh (*what that effect*) jelas berhubungan dengan akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.

Penjelasan tentang lima formula Laswell tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Who* (sumber atau komunikator)

   Sumber utama komunikasi adalah individu, lembaga, organisasi atau orang yang bekerja pada lembaga atau organisasi (*institutionalized person*). Lembaga dimaksud dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, radio, televisi, majalah dan lain-lain. Sementara itu, yang dimaksud dengan *institutionalized person* misalnya, redaktur surat kabar.

[22] Werner Severin and James W. Tankard, Jr, *Communication Theories,, Origin, Methods and Uses in the Mass Media* (New York: Logman, 1992), 38.

2. *Says What* (pesan)

Pesan merupakan substansi informasi, isi atau maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan juga dapat berupa paduan antara pikiran dan perasaan seseorang.

3. *In Which Channel* (saluran atau media)

Saluran atau media merupakan perangkat yang menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Jenis media dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu media konvensional dan media baru (*new media*). Media konvensional adalah proses produksi dalam penyimpanan data atau informasi yang dibagi menjadi dua bagian yaitu media elektronik (televisi dan radio) dan media cetak (koran, majalah, dan tabloid).[23] Media baru merupakan evolusi dari teknologi komunikasi massa digital, di mana individu dapat berinteraksi tanpa harus di dunia nyata internet melainkan melalui dunia maya. Contoh dari media baru adalah media internet dan media sosial.

4. *To Whom* (khalayak atau penerima atau komunikan)

Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audiens atau khalayak. Siswa yang mendengarkan ceramah guru, orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari audien.[24]

---

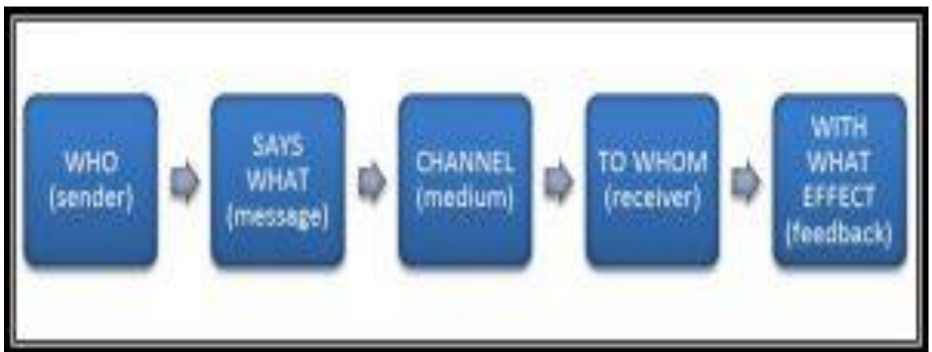
[23] Ramsiah Tasruddin, "Media Konvensional Yang Terbarukan," *Jurnal Jurnalisa* 6, no. 2 (2020), https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v6i2.17009.

[24] Zaenal Mukarom, *Teori*-Teori *Komunikasi* (Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020),

5. *What That Effect* (dampak)

Dampak dalam hal ini adalah perubahan yang terjadi secara internal akibat mengonsumsi pesan media. David Berlo mengklasifikasikan dampak atau perubahan ini ke dalam tiga kategori, yaitu: perubahan dalam ranah pengetahuan; sikap; dan perilaku nyata. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan.[25]

Gambar 2. Pola Komunikasi Harold D.Lasswell



B. Teori Shannon dan Weaver

Shannon dan Weaver membuat model komunikasi yang tertulis dalam bukunya yang berjudul *Mathematical Theory of Communication.* Teori komunikasi yang dikemukakan Claude Shannon dan Warren Weaver (1949) sering disebut sebagai model matematis atau model teori informasi. Model ini memiliki pengaruh yang kuat atas model atau teori komunikasi lainnya.

---

https://digilib.uinsgd.ac.id/31495/1/ZM%20Book%20Teroi-teori%20Komunikasi.pdf.

[25] Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Grasindo, 2004).

Model ini menyoroti problem penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya.

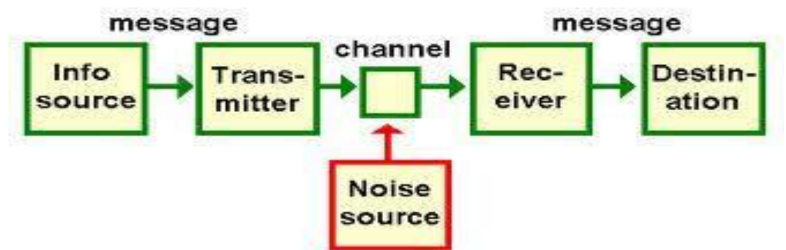
Teori tersebut menganggap bahwa komunikasi menjadi prosedur yang kemungkinan akan memengaruhi orang lain. Teori ini direncanakan untuk tujuan *electornic engineering*. Teori Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan.[26] Teori ini menyatakan ada lima elemen yang dilaksanakan dan satu elemen disfungsional yaitu gangguan (*noise*). Teori ini Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah medium yang mengirimkan sinyal dari *transmitter* ke penerima (*receiver*). Dalam percakapan, sumber informasi adalah otak, *transmitter*-nya adalah mekanisme suara yang menghasilkan sinyal (kata-kata), yang ditransmisikan lewat udara (sebagai saluran). Penerima (*receiver*), yakni mekanisme pendengaran, melakukan operasi sebaliknya yang dilakukan *transmitter* dengan mengkonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran (*destination*) adalah (otak) orang yang menjadi tujuan pesan tersebut.[27]

---

[26] Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlina, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Refika Offset, 2009).

[27] *Ibid*

Gambar 3. Pola Komunikasi Shannon dan Weaver



Gambar model komunikasi dari Shannon dan Weaver di atas menjelaskan bahwa proses komunikasi dimulai dengan adanya suatu sumber informasi (I-S). Sumber informasi tersebut kemudian membentuk pesan atau serangkaian pesan (M) untuk dikomunikasikan melalui alat/saluran penyampaian pesan tertentu (T). Pesan yang disampaikan tersebut berbentuk sinyal (S) atau tanda (kata-kata verbal lisan atau tertulis, gambar, dan lain -lain). Tahap berikutnya, Sinyal tersebut (R-S) diterima melalui alat penerima tertentu (R) dan menjadi pesan (M) yang diterima oleh pihak sasaran penerima (D). Dalam praktiknya, proses penyampaian pesan ini juga tidak terlepas dari adanya gangguan atau *noise* yang timbul dari suatu sumber gangguan (N-S). Gangguan tersebut antara lain dapat berupa gangguan fisik (gaduh, suara bising, dan lain-lain). Apabila gangguan tersebut tidak dapat diatasi maka makna atau arti pesan yang ditangkap oleh penerima (D), kemungkinan berbeda dengan makna atau arti pesan yang dimaksud oleh sumber pengirim (I-S).

Pesan yang diterima ini kemudian mencapai tujuan. Sinyal ini dapat berubah karena adanya *noise* (gangguan) yang dapat terjadi (misalnya jika terlampau banyak sinyal yang dipancarkan melalui saluran pada waktu yang sama). Ini

dapat menghasilkan sinyal berbeda yang dikirim dan diterima. Oleh sebab itu, hal tersebut menghasilkan pesan yang dihasilkan oleh sumber yang mencapai tujuan dengan pesan yang diubah oleh perangkat penerima pesan dengan arti yang berbeda.

Contoh lainnya dari adanya *noise* atau gangguan dalam komunikasi adalah saat terjadinya komunikasi ada kebisingan, suara gaduh dan lain-lain yang menyebabkan komunikan tidak bisa mendengar dengan jelas apa yang disampaikan komunikator. Ketidakmampuan komunikator untuk memahami bahwa pesan yang dikirim dan diterima tidak selalu identik menjadi penyebab terjadinya kegagalan dalam komunikasi.

C. Teori SMCR Berlo

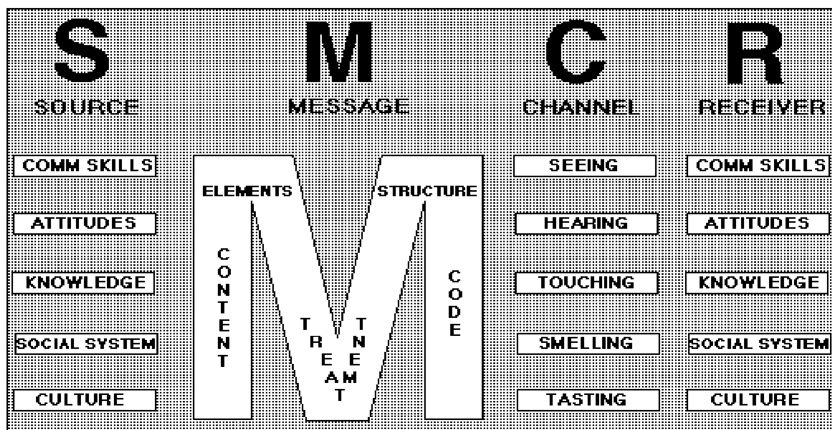
Teori komunikasi lainnya yang dikenal luas adalah teori David K. Berlo (1960). Teori ini lebih dikenal dengan model SMCR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Sebagaimana dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat. Saluran adalah medium yang membawa pesan, dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.[28]

Menurut Berlo, sumber dan penerima pesan sangat dipengaruhi oleh faktor keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Salurannya berhubungan dengan pancaindera; melihat, mendengar, menyentuh, membaui dan merasai. Model ini lebih

[28] Michael Burgoon, *Approaching Speech/Communication* (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1974), 16.

bersifat organisasional daripada mendeskripsikan proses karena tidak menjelaskan umpan balik.[29] Salah satu kelebihan Berlo adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Model ini juga merinci unsur-unsur yang penting dalam proses komunikasi.

Gambar 4. Pola Komunikasi SMCR Berlo



D. Teori E Mark Hanson

Hanson dalam sebuah bukunya *Educational Administration and Organizational Behavior* mengklasifikasi beberapa teori komunikasi, yakni teori klasik, teori sistem sosial, dan teori sistem terbuka. Seluruhnya tergabung pada sebuah perspektif terhadap proses komunikasi, siapa yang seharusnya

[29] John W. Keltner, *Interpersonal Speech-Communication: Element and Structure* (Belmont California: Wadsworth, 1970), 18.

berkata (menjadi komunikator), melalui jalan yang mana, untuk siapa, dan apa dampaknya.

Teori klasik telah menetapkan gagasan tentang bagaimana seharusnya proses komunikasi beroperasi, atau siapa seharusnya mengatakan melalui saluran apa, bagi siapa dampaknya. komunikasi digunakan untuk memfasilitasi perintah dan secara vertikal merupakan kendali seorang. [30] Rogers menyatakan bahwa komunikasi menjadi formal, hirarki dan terencana. Tujuannya untuk mempermudah pekerjaan yang dilakukan, untuk meningkatkan efisiensi dan produktifitas.[31] Orentasi teori klasik menggambarkan bahwa komunikasi merupakan pengiriman informasi. Proses komunikasi cenderung bersifat top-down, yang membawa pesan dari satu orang ke orang lain.[32]

Selanjutnya teori komunikasi sistem sosial lebih berorientasi pada hubungan kemanusiaan (*human relation*). Secara signifikan kata '*commom*', '*commune*', dan '*communication*' mempunyai akar etimologi yang sama. Observasi Rogers menyebutkan bahwa komunikasi tidak hanya sebuah masalah aksi reaksi, tetapi merupakan sebuah pertukaran transaksional antara satu individu atau lebih.[33] Dalam kontek ini, komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran makna (*the exchange of meaning*).

Pada dalam sistem terbuka, komunikasi dipahami sebagai pertukaran pesan dan makna antarorganisasi dan seluruh ruang lingkupnya sebagai jaringan dari subsistem

---

[30] E Mark Hanson, *Educational Administration and Organizational Behavior* (USA: A Simon & Schuster Company, 1996), 222 - 223.

[31] Everret M. Rogers dan Rekha Agarwala-Rogers, *Communication in Organizations* (New York: The Free Press, 1976), 34.

[32] E Mark Hanson, *Educational Administration ...*, 223.

[33] Everret M. Rogers dan Rekha Agarwala-Rogers, *Communication ...*, 18.

organiasi. Komunikasi adalah lem perekat yang dapat menyatukan seluruh anggota dan elemen organisasi.

Orientasi komunikasi dalam teori sistem terbuka tidak dapat hanya dipahami sebagai proses mentransmisi pesan antara pengirim (komuniktor) dan penerima (komunikan) saja. Komunikasi juga tidak hanya dipahami sebagai sistem relasi sosial yang sedang terjadi. Komunikasi hanya dapat dipahami dalam hubungannya dengan sistem sosial yang terjadi di dalamnya. Intinya adalah bahwa proses komunikasi dalam sebuah organisasi harus diuji dan dipahami dengan sungguh–sungguh dalam 3 level yang meliputi (1) proses pengiriman dan penerimaan pesan melalui saluran khusus; (2) rintangan formal dan informal dan proses fasilitator, dan (3) keanekaragaman sosial, politik, budaya, dan lingkungan ekonomi yang mengelilingi dan menembus setiap aspek dari proses komunikasi.[34]

E. Teori Komunikasi Efektif Hoy dan Miskel

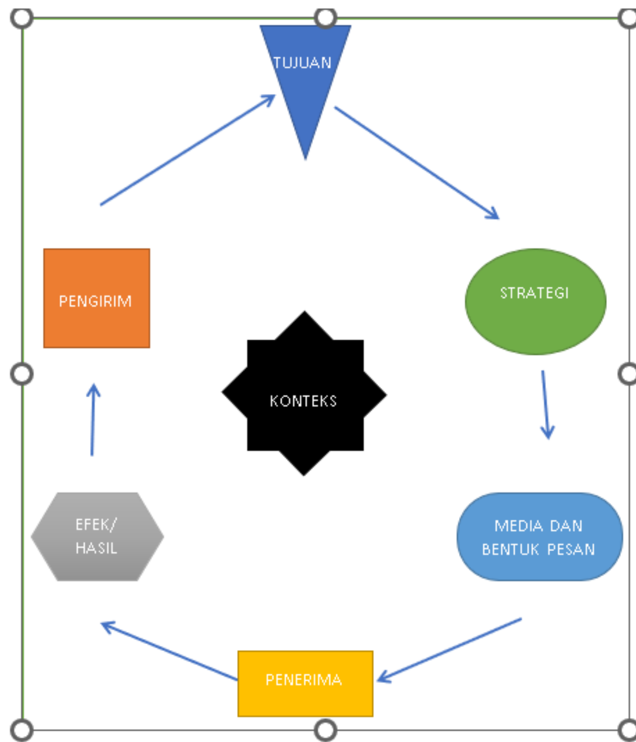
Teori komunikasi lainnya yang banyak digunakan adalah teori komunikasi efektif yang digagas Hoy dan Miskel. Sebagai varian dari teori komunikasi, maka pola komunikasi yang dikemukakan memiliki sifat dasar yang hampir sama. Pola komunikasi efektif yang digagas Hoy dan Miskel mensyaratkan tujuh elemen komunikasi, yaitu adanya pengirim, tujuan, strategi, media dan bentuk pesan, penerima, efek atau hasil, dan konteks.

Berikut pola umum komunikasi yang dirangkum oleh Hoy dan Miskel dari beberapa konsep dan gagasan para ahli, sebagaimana gambar berikut.

---

[34] E Mark Hanson, *Educational Administration* ..., 223.

Gambar 5. Pola Komunikasi Efektif Hoy dan Miskel[35]



Paparan singkat dari proses komunikasi sebagaimana pola di atas sebagai berikut.

1. **Pengirim**. Pengirim sering kali disebut komunikator adalah sebagai sumber, penutur dan pemberi isyarat. Pengirim bisa berupa individu, kelompok dan unit-unit organisasi (misalnya kepala sekolah, kiai, guru, dosen, yayasan, dewan santri dan lain-lain) yang mengirimkan dan menyebarluaskan pesan kepada individu, kelompok dan organisasi lainnya. Pesan biasanya berupa isyarat atau simbol verbal atau non verbal yang mempresentasikan

[35] Hoy, Wayne K & Cecil G. Miskel, *Administrasi Pendidikan*..., 581.

gagasan dan informasi yang diharapkan bisa dikomunikasikan atau disampaikan kepada orang lain oleh pengirim.

2. **Tujuan.** Tujuan adalah sesuatu yang dirumuskan oleh pengirim -secara tersirat maupun tersurat- bagi pesan-pesan yang akan disampaikan. Tujuan-tujuan umum komunikasi kepemimpinan mencakup pemberian instruksi kepada penerima untuk bertindak dengan cara tertentu, pengelolaan interaksi di antara penerima, dan pemberian pengaruh terhadap perilaku dan sikap penerima.
3. **Strategi**. Untuk mencapai tujuan-tujuan sebuah komunikasi, pengirim dapat menerapkan berbagai strategi komunikasi seperti pemberian konteks dan kekhususan ke dalam pesan, intonasi pesan, penyetelan nada emosional yang sesuai, penyesuaian pesan dengan menggunakan umpan balik sebelumnya dari penerima, pertimbangan perspektif penerima.
4. **Media dan bentuk**. Aktivitas mengubah pesan ke dalam simbol-simbol tertentu meliputi penentuan media dan bentuk komunikasi yang tepat. **Media** yang disebut juga saluran komunikasi semata-mata merupakan sarana yang membawa pesan. Media komunikasi bisa berupa gelombang cahaya isyarat dan sinyal non verval seperti kode morse, gelombang suara seperti percakapan tatap muka, sinyal elektronik seperti handphone dan lain-lain. **Bentuk** mengacu pada konfigurasi dan gaya sebuah pesan. Bentuk pesan meliputi ukurannya, lingkup penyebarannya, susunan gagasannya dan juga tingkat formalitasnya.
5. **Penerima**. Penerima atau biasa disebut komunikan adalah individu-individu yang menjadi sasaran pesan. Dengan membaca, menyimak dan menyaksikan, individu

(komunikan) mengkonstruk makna dengan menginterpretasikan atau memahami pesan-pesan yang diterimanya. Seorang pengirim pesan perlu menggunakan kata-kata dan simbol yang memberikan makna yang sama dengan yang ditangkap/dimiliki oleh penerima. Banyak hal yang dapat memengaruhi cara seorang penerima membangun makna bagi sebuah pesan verbal maupun non verbal seperti penyusunan pesan yang buruk, pemilihan diksi, pengalaman masa lalu dan sebagainya.

6. **Efek komunikasi**. Hasil secara umum dari sebuah proses komunikasi disebut dengan efek komunikasi. Macam-macam efek komunikasi yang lazim ditemui antara lain mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru, pemahaman timbal balik, perbedaan sikap, perubahan pada budaya kerja dan organisasi, tingkat kepuasan kerja yang berubah, hubungan yang baru atau meningkat antara pengirim dan penerima pesan dan beraneka ragam efek lainnya.
7. **Konteks**. Konteks memainkan peranan utama dalam model yang diilustrasikan di atas, karena memengaruhi semua komponen yang lain. Konteks sangat berdampak pada tingkat efisiensi dan efektivitas upaya-upaya komunikasi. Konteks dimaksud adalah: *Pertama* konteks fisik, di mana proses komunikasi berlangsung dalam ruang, situasi, iklim, udara, penataan dinding, warna dan lainnya. *Kedua*, konteks psikologi, yaitu situasi pikologis para peserta komunikasi, seperti sikap, emosi, prasangka, dan lainnya. *Ketiga*, konteks sosial, seperti norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya. *Keempat*, konteks waktu yang terkait dengan komunikasi berlangsung.

F. Teori Komunikasi Perspektif al-Qur'an

Al-Qur'an pada dasarnya diturunkan untuk mengajarkan prinsip-prinsip beragama (akidah dan syariat). Akan tetapi, di dalam al-Qur'an terdapat sejumlah inspirasi terkait proses komunikasi.[36] Al-Qur'an memerintahkan umat manusia untuk berbicara efektif (*qaulan balighan*).[37] Maka dari itu, perlu dipahami terkait prinsip-prinsip komunikasi efektif menurut al-Qur'an. Jadi, Al-Qur'an tidak hanya membahas mengenai eksplisit beragama saja, tetapi juga terdapat sejumlah pengamalan ilmu dalam kehidupan sosial umat terlebih terkait dengan proses komunikasi. Hal ini secara jelas diungkap oleh al-Qur'an dengan membicarakan bahkan "mengajarkan" cara berkomunikasi yang berbeda-beda. [38]

Meskipun al-Quran tidak secara khusus membahas teori komunikasi. Namun, ada banyak ayat yang memberikan gambaran tentang prinsip umum komunikasi. Dalam hal ini, merujuk kepada beberapa term komunikasi yang terdapat dalam al-Qur'an. Secara umum, ada delapan pola penggunaan bahasa komunikasi dalam al-Qur'an yaitu *Qawlan Adhima*, *Qawlan Baligha*, *Qawlan Karima*, *Qawlan Layyina*, *Qawlan Maisura*, *Qawlan Ma'rufan*, *Qawlan Saddidan*, *dan Qawlan Tsaqilah.* Adapun teori komunikasi perspektif al-Qur'an mencakup beberapa elemen dasar komunikasi, yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Oleh

---

[36] Sihabudin Afroni dan Rumba Triana, "Komunikasi Pembelajaran Berbasis Al-Qur'an," Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam 7, no. 2 (2018): 157–78, https://doi.org/10.30868/ei.v7i2.264.

37 A. Markarma, "Komunikasi Dakwah Efektif Dalam Perspektif Al-Qur'an," Jurnal Studia Islamika 11, no. 1 (2014): 141.

38 Mahbub Junaidi, "Komunikasi Qur'ani (Melacak Teori Komunikasi Efektif Prespektif al-Qur'an)," Dar El-Ilmi : Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan Dan Humaniora 4, no. 2 (2017): 25–48, https://doi.org/10.52166/dar.

karena itu, model komunikasinya lebih dekat dengan model komunikasi Aristoteles, khususnya dalam ekspresi *Qawlan Layyina*. Selain itu, model komunikasinya cenderung mendekati model S-R. Adapun efektifitas komunikasi perspektif al-Qu'ran dapat dibuktikan, salah satunya muncul dalam kepercayaan dukun Firaun, yaitu untuk beriman kepada Tuhannya Musa dan Harun.

1. *Qawlan Adhima* (perkataan mengandung kebohongan)

   Kata-kata yang mengandung *qawlan adhima* tercantum dalam al-Qur'an pada QS Al-Isra [17]: 40 :

اَفَاَصْفٰىكُمْ رَبُّكُمْ بِالْبَنِيْنَ وَاتَّخَذَ مِنَ الْمَلٰۤىِٕكَةِ اِنَاثًاۗ اِنَّكُمْ لَتَقُوْلُوْنَ قَوْلًا عَظِيْمًا

   "*Apakah (pantas) Tuhanmu memilihkan anak laki-laki untukmu, sedangkan Dia menjadikan malaikat sebagai anak perempuan? Sesungguhnya kamu (kaum musyrik) benar-benar mengucapkan perkataan yang (dosanya) sangat besar.*"

   "Sesungguhnya kamu mengucapkan kata-kata yang dosanya besar", dalam ayat tersebut diartikan sebagai "kata-kata" atau "ucapan yang banyak mengandung kesalahan dan kebohongan atau tidak memiliki dasar sama sekali. Penafsiran ayat tersebut, melukiskan bahwa dalam berkomunikasi adalah kita tidak boleh mengucapkan kata-kata yang mengandung kebohongan, atau tuduhan yang sama sekali tidak berdasar. Ucapan yang tidak berdasar

tersebut merupakan dosa besar karena Allah swt. benci hal tersebut.

Komunikasi pada hakikatnya adalah memberikan pesan yang mengandung kebenaran-kebenaran sehingga jauh dari prasangka dan kebohongan. Ucapan yang benar dan tidak mengandung kebohongan inilah yang menjadi salah satu prinsip utama pesan komunikasi yang harus selalu dipegang oleh komunikator. Dengan demikian, *qawlan adhima* adalah sebuah keharusan untuk komunikator (da'i) untuk tidak mengungkapkan kata-kata yang mengandung kebohongan dalam misi dakwahnya. [39]

2. *Qawlan Baligha* (ucapan yang sampai kepada sasaran)

Dalam bahasa Arab, kata *baligha* diartikan sebagai "sampai", "mengenai sasaran" atau "mencapai tujuan". Jika dikaitkan dengan kata-kata *qawl* (ucapan atau komunikasi) *baligh* berarti "fasih", "jelas maknanya", "tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki" dan "terang". Secara terperinci, ungkapan *qawlan baligha* dapat dilihat dalam Surah An-Nisaa [4]: 63 :

أُولَٰٓئِكَ الَّذِيْنَ يَعْلَمُ اللّٰهُ مَا فِيْ قُلُوْبِهِمْ فَاَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَّهُمْ فِيْٓ اَنْفُسِهِمْ قَوْلًاۢ بَلِيْغًا

"Mereka itulah orang-orang yang Allah ketahui apa yang ada di dalam hatinya. Oleh karena itu, berpalinglah dari mereka,

[39] Moh Syahri Sauma, "Dakwah: Integral, Sinergis dan Holistik," *Jurnal An-Nida': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2017): 82–100.

nasihatilah mereka, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya. "

Kata, "*baligha*" terdiri dari huruf-huruf "*ba*", "*lam*" dan "*gain*". Para ahli bahasa menyatakan bahwa semua kata yang terdiri dari huruf-huruf tersebut mengandung arti "sampainya sesuatu ke sesuatu yang lain". Selain itu juga bermakna "cukup", karena kecukupan mengandung arti sampainya sesuatu pada batas yang dibutuhkan. Seorang yang pandai menyusun kata sehingga mampu menyampaikan pesannya dengan baik cukup dinamai "*baligh*". Sedangkan, mubalig adalah seseorang yang menyampaikan sesuatu berita yang cukup kepada orang lain. Pakar-pakar sastra menekankan perlunya dipenuhi beberapa kriteria sehingga pesan yang disampaikan dapat disebut "*baligha*", yaitu:

a. Tertampungnya semua pesan dalam kalimat yang disampaikan.
b. Kalimatnya praktis, tidak bertele-tele, tetapi tidak pula singkat sehingga mengaburkan pesan. Artinya, kalimat tersebut cukup, tidak berlebih atau berkurang.
c. Kosakata yang merangkai kalimat tidak asing dan familiar bagi pendengaran dan pengetahuan dari lawan bicara. Lawan bicara atau kedua tersebut boleh jadi sejak semula menolak pesan atau meragukan- nya, atau-boleh jadi-telah meyakini sebelumya, atau belum memiliki ide sedikit pun tentang apa yang akan disampaikannya.
d. Kesesuaian dengan bahasa. Kata-kata *qawlan baligha* di atas, dalam konteks komunikasi juga bisa dipahami sebagai maksud untuk "perintah-sampaikan nasihat kepada mereka secara rahasia, jangan permalukan

mereka di hadapan umum, karena nasihat atau kritik secara terang-terangan dapat melahirkan antipati, bahkan sikap keras kepala yang mendorong pembangkangan yang lebih besar lagi."

Dalam ungkapan lain, kata "*baligh*" dalam bahasa Arab artinya "sampai", "mengenai sasaran", atau "menciptakan tujuan". Jadi, *qawlan baligha* juga dapat dimaknai atau memiliki arti: "jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki". Dengan demikian, *qawlan baligha* adalah perkataan yang sampai kepada maksud, berpengaruh, dan berbekas kepada jiwa.[40] Oleh karenanya, *qawlan balighan* dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

3. *Qawlan Karima* (perkataan yang mulia)

Secara terminilogi, kata *Qawlan karima*, dapat diartikan sebagai "perkataan yang mulia". Jika dikaji lebih jauh, komunikasi dengan menggunakan *qawlan karima* lebih ke sasaran atau komunikan dengan tingkatan umumnya lebih tua. Sehingga, pendekatan yang digunakan lebih pada pendekatan yang sifatnya pada sesuatu yang santun, lembut, dengan tingkatan dan sopan santun yang diutamakan. Dalam artian, memberikan penghormatan dan tidak menggurui dan retorika yang berapi-api. Terkait dengan hal tersebut, ungkapan *qawlan karima* ini teridentifikasi dalam Al-Quran pada Surah Al-Isra' ayat 23:

[40] Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015).

وَقَضٰى رَبُّكَ اَلَّا تَعْبُدُوْٓا اِلَّآ اِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ اِحْسٰنًاۗ اِمَّا يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ اَحَدُهُمَآ اَوْ كِلٰهُمَا فَلَا تَقُلْ لَّهُمَآ اُفٍّ وَّلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَّهُمَا قَوْلًا كَرِيْمًا

"Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah engkau membentak keduanya, serta ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik. Sekadar mengucapkan kata "ah" (atau kata-kata kasar lainnya) kepada orang tua tidak dibolehkan oleh agama, apalagi memperlakukan mereka dengan lebih kasar"

Prinsip komunikasi yang terkandung adalah jika berkomunikasi dengan orang yang lebih tua dari pada kita atau kepada siapa saja, maka komunikator haruslah memiliki dan memperhatikan sopan santun yang berlaku. Dalam artian, tidak melakukan kekasaran dan memilih bahasa yang terbaik dan sopan penuh penghormatan. Selain itu, tidak menggurui dan tidak memerlukan retorika yang meledak-ledak, karena mereka mudah tersinggung.[41] Kata *Qawlan karima* menyiratkan suatu prinsip utama dalam etika komunikasi Islam, yakni penghormatan. [42] Hal ini

[41] Anita Ariani, "Etika Komunikasi Dakwah menurut Al-Quran," *Jurnal Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 11, no. 21 (2017), https://doi.org/10.18592/alhadharah.v11i21.1782.

[42] Najhan Dzulhusna, Nunung Nurhasanah, dan Yuda Nur Suherman, "Qaulan Sadida, Qaulan Ma'rufa, Qaulan Baligha, Qaulan Maysura, Qaulan Layyina Dan Qaulan Karima Itu Sebagai Landasan Etika Komunikasi Dalam Dakwah," *Journal Of Islamic Social Science And Communication (JISSC) Diksi* 1, no. 2 (2022): 76–84, https://doi.org/10.54801/jisscdiksi.v1i02.114.

menunjukkan bahwa penerapan adab atau etika dalam berkomunikasi ini hal yang sangat urgen di kehidupan manusia.

4. *Qawlan Layyina* (perkataan yang lemah lembut)

Kata *Layyin* secara terminologi diartikan sebagai "lembut". *Qawlan layyina* berarti perkataan yang lemah lembut. Perkataan yang lemah lembut dalam komunikasi dakwah merupakan interaksi komunikasi dai dalam mempengaruhi mad'u untuk mencapai hikmah. *Qawlan layyina* terdapat dalam Al-Quran QS. Tha Ha [20]: 43-44.

اِذْهَبَآ اِلٰى فِرْعَوْنَ اِنَّه طَغٰىۚ فَقُوْلَا لَه قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّه يَتَذَكَّرُ اَوْ يَخْشٰى

"Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun! Sesungguhnya dia telah melampaui batas. Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut."

Jika dilihat dari konteks komunikan yang dihadapi pada ayat di atas adalah seorang penguasa yang sombong yaitu Fir'aun. Penggunaan *qawlan* seorang komunikator dalam menyampaikan pesan kepada seorang penguasa adalah dengan perkataan yang lemah lembut tanpa ada nuansa konfrontasi. Walaupun penguasa tersebut zalim dan durhaka. Sebagaimana yang digambarkan oleh ayat di atas, yaitu berkaitan dengan interaksi Nabi Musa dalam menghadapi Fir'aun. Lemah lembut yang dimaksud bukan

berarti lemah, akan tetapi syarat dengan unsur bijaksana yang banyak mengandung hikmah.

Dalam konteks komunikasi, komunikator haruslah menunjukkan sikap yang dapat menimbulkan simpati komunikan dengan perkataan yang lemah lembut tersebut. Kata-kata yang disampaikan tersusun sesuai dengan kebutuhan, dalam artian tepat waktu, tepat tempat, tepat sasaran, dan tidak menimbulkan sifat konfrontatif apalagi anarkis. Maka, dalam berkomunikasi hendaklah kita menyampaikan pesan dengan lemah lembut dan suara yang enak didengar, tidak memvonis seseorang secara langsung dan dengan sikap yang penuh dengan keramahan.[43] Dapat dilihat bahwa dalam melakukan interaksi komunikasi, seseorang tidak hanya dituntut untuk memilih kata-kata yang sesuai, tapi juga dengan gestur serta suara yang mendukung.

Dengan demikian, interaksi aktif dari *qawlan layyina* adalah komunikasi yang ditujukan pada dua karakter komunikan. Pertama, adalah pada komunikan tingkat penguasa dengan perkataan yang lemah lembut menghindarkan atau menimbulkan sikap konfrontatif. Kedua, komunikan pada tataran budayanya yang masih rendah. Sikap dengan *qawlan layyina* akan berimbas pada sikap simpati dan sebaliknya akan menghindarkan atau menimbulkan sikap antipati.

5. *Qawlan Maisûra* (perkataan yang mudah diterima)

[43] Murdianto, "Etika Komunikasi Dalam Al-Quran Perspektif Kitab Tafsir Karya Kementerian Agama Republik Indonesia," *Jurnal Al Karima : Jurnal Studi Ilmu Al Quran Dan Tafsir* 5, no. 1 (2021): 91–103.

Terminologi kalimat *qawlan maisûra* berarti "mudah". Dalam komunikasi, dengan menggunakan *qawlan maûsura* dapat diartikan bahwa ketika menyampaikan pesan, komunikator harus menggunakan bahasa yang "ringan", "sederhana", "pantas" atau yang "mudah diterima" oleh komunikan secara spontan tanpa harus melalui pemikiran yang berat. Dalam Al-Quran kata-kata *qawlan maisûra* terekam dalam QS Al-Isra [17]: 28.

وَاِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاۤءَ رَحْمَةٍ مِّنْ رَّبِّكَ تَرْجُوْهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُوْرًا

"Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut".

Berdasarkan sebab-sebab turunnya ayat tersebut, Allah memberikan pendidikan kepada Nabi Muhammad SAW untuk menunjukkan sikap yang arif dan bijaksana dalam menghadapi keluarga dekat, orang miskin dan musafir.[44] *Qawlan maysûra* bermakna ucapan yang mudah, yakni mudah dicerna, mudah dimengerti, dan mudah dipahami oleh komunikan. Makna lainnya adalah kata-kata yang menyenangkan atau berisi hal-hal yang menggembirakan. Oleh sebab itu, ucapan komunikator maupun komunikan harus mengandung nilai keridhaan bukan nilai kemurkaan.

Terkait dengan proses komunikasi yang terjadi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika komunikator

[44] Sumarjo, "Ilmu Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur'an," *Jurnal Inovasi* 8, no. 1 (2011): 113–24.

menggunakan *qawlan maisûra*, jika ditinjau dari karakter dan kondisi komunikan yang akan dihadapi, yaitu:

a. Orang tua atau kelompok orang tua yang merasa dituakan, yang sedang menjalani kesedihan lantaran kurang bijaknya perlakuan anak terhadap orangtuanya atau kelompok yang lebih muda.
b. Orang yang tergolong dizalimi hak-haknya oleh orang-orang yang lebih kuat.
c. Masyarakat yang secara sosial berada di bawah garis kemiskinan, lapisan masyarakat tersebut sangat peka dengan nasihat yang panjang, karenanya dai harus memberikan solusi dengan membantu mereka dengan dakwah *bil hâl.*

6. *Qawlan Ma'rûfan* (perkataan yang baik)

Secara bahasa, kata *qawlan* diartikan sebagai sebuah perkataan, sedangkan arti kata *ma'rûf* adalah baik dan dapat diterima oleh nilai-nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat.[45] Ungkapan *qawlan ma'rûfan*, jika ditelusuri lebih dalam dapat diartikan dengan "ungkapan atau ucapan yang pantas dan baik". "Pantas" di sini juga bisa diartikan sebagai kata-kata yang "terhormat", sedangkan "baik" diartikan sebagai kata-kata yang "sopan". Ungkapan qawlan ma'rufan dalam Al-Qur'an terungkap dalam salah satu ayat di antaranya pada QS. An-Nisaa [4] : 5.

---

[45] Saibatul Hamdi Saipudin dkk., "Menggaungkan Pendidikan Qawlan Ma'rufa sebagai Etika Pergaulan dalam Menyikapi Body Shaming," *Jurnal Pendidikan Agama Islam Al-Thariqah* 6, no. 1 (2021): 36–55.

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَآءَ اَمْوَالَكُمُ الَّتِيْ جَعَلَ اللّٰهُ لَكُمْ قِيٰمًا وَّارْزُقُوْهُمْ فِيْهَا

وَاكْسُوْهُمْ وَقُوْلُوْا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوْفًا

"Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan)-mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik. "

Ayat yang dikemukakan di atas, lebih berkonotasi pada pembicaraan-pembicaraan yang pantas bagi seseorang yang belum dewasa atau cukup akalnya atau orang-orang dewasa, tetapi tergolong kurang cerdas, karena jika dilihat secara psikologi tipe orang tersebut lebih menggunakan perasaan emosi daripada logika dan pikirannya, juga sekaligus menempatkan manusia pada posisi yang tertinggi dan terhormat, karena selalu mengingatkan tentang pentingnya sebuah komunikasi yang baik untuk memelihara hubungan yang harmonis antara sesama. Oleh karenanya ditutup dengan perintah "ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.

Dalam konteks komunikasi, komunikator harus jeli mengenali bahkan membaca situasi dan kondisi lawan bicaranya. Prinsip komunikasi ini dilakukan secara santun dan beradab serta menjunjung tinggi martabat manusia sebagai makhluk yang dimuliakan. Prinsip ini penting mengingat status subjek dakwah sangat heterogen baik dari segi pendidikan, sosial, lingkungan ekonomi, pekerjaan maupun tempat tinggal. Masing-masing memiliki pola pikir dan perilaku tersendiri, termasuk bagaimana para pelaku komunikasi menyikapi pesan tersebut.

Apabila ditelaah lebih jauh, dari ayat-ayat di atas frasa *qawlan ma'rûfan* terlihat gambaran mengenai bagaimana secara etika berkomunikasi dan berlaku pada konteks komunikan. *Pertama*, orang-orang kuat (komunikator yang memiliki *power*) kepada kaum yang lemah seperti orang miskin, anak yatim dan lain sebagainya (komunikan). *Kedua*, orang-orang yang masih belum sempurna menggunakan akalnya (anak-anak), yang lebih mengedepankan emosi daripada logikanya. *Ketiga*, para perempuan, ditujukan untuk menghindarkan dan mencegah perkataan yang lemah lembut dalam konteks dapat menimbulkan fitnah. Akan tetapi, kata-kata tersebut boleh diucapkan hanya ditujukan kepada muhrimnya.

7. *Qawlan Sadidan* (perkataan yang benar)

Kata *Qawlan sadidan* dapat diartikan sebagai "pembicaraan yang benar". "jujur", "tidak bohong", "lurus" dan "tidak berbelit-belit". Dalam al-Qur'an, kata *qawlan sadidan* terungkap bahwa Allah SWT menyuruh *qawlan sadidan* dalam menghadapi urusan anak yatim dan keturunannya. Ungkapan tersebut terekam dalam QS. Al-Ahzab [33] : 70.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar".

Sangat jelas dari konteksnya bahwa ayat tersebut menjelaskan ajakan kepada orang beriman untuk bertakwa kepada Allah 'Azza wa Jalla dan perintah untuk

mengucapkan kata-kata yang benar. Ayat ini juga memberikan indikasi bahwa setiap ucapan orang beriman patutnya mengambil bentuk kebenaran yang bisa menjadi pedoman oleh banyak orang. Oleh sebab itu, semua yang dikatakan bahkan akan terimplementasi dalam setiap tingkah laku. Secara tidak langsung, ayat di atas juga mengajak orang beriman untuk menyeru orang lain kepada kebenaran.

Berdasarkan ayat di atas, dapat ditarik kesimpulan tentang makna kata *qawlan sadidan*. Kata *qawlan sadidan* mengandung arti kata yang tepat. Perkataan yang benar artinya suatu ucapan yang tidak terdapat hal-hal dusta di dalamnya.[46] Berbicara dengan benar adalah hal yang tepat untuk dilakukan ketika ingin menyampaikan sesuatu. Tujuannya agar informasi yang disampaikan pembicara kepada lawan bicaranya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

8. *Qawlan Tsaqila* (perkataan yang berat)

Kata *tsaqila* diartikan sebagai "mencampakkan, berat". *Qawlan tsaqila* dalam konteks komunikasi adalah kalimat yang berbobot dan penuh makna, memiliki nilai yang mendalam, memerlukan perenungan untuk memahaminya, dan bertahan lama.[47] Al-Qur'an menggunakan kata tersebut dalam berbagai bentuk dan

---

[46] Ikhsan Abdul Aziz, Deden Ahmad Supendi, dan Asep Firdaus, "Korelasi Makna Bahasa Indonesia Yang Baik Dan Benar Dengan Qaulan Ma'rufa Dan Qaulan Sadida," *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 3, no. 1 (2020): 105–11, https://doi.org/10.22236/imajeri.v3i1.5261.

[47] Faridah dkk., "Teori Komunikasi Dalam Perspektif Komunikasi Islam," *Jurnal Retorika : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (2023): 16–29, https://doi.org/10.47435/retorika.v5i1.1753.

makna yang berbeda-beda, tetapi kesemuanya dalam arti kebahasaan yang sama. *Qawlan tsaqila* terdapat dalam QS Al-Muzzammil [73]: 5.

اِنَّا سَنُلْقِيْ عَلَيْكَ قَوْلًا ثَقِيْلًا

"Sesungguhnya Kami akan menurunkan perkataan yang berat kepadamu. "

Kata-kata yang "berat" atau *qawlan tsaqila* kalau diturunkan dalam penafsiran komunikasi adalah kata-kata yang "berbobot" sehingga tidak akan mengalami perubahan. Kata-kata "berat atau berbobot" dan "bermakna" dalam komunikasi adalah saat komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan haruslah berbobot dan bermakna agar dapat menyentuh perasaan komunikan. Kata *tsaqila* dapat pula dipahami sebagai bentuk komunikasi yang menekankan tersampainya pesan dalam sebuah komunikasi.[48]

Kata *qawlan tsaqila* dimaknai sebagai perkataan yang berbobot, yaitu perkataan yang memiliki etika dan estetika sekaligus mampu memberikan jalan keluar dari problematik kehidupan, dan hal tersebut hanya mampu dilakukan oleh orang yang memiliki jiwa/emosi yang penuh dalam ketenangan.[49] Dalam artian, kata-kata tersebut mengandung

---

[48] Sulkifli dan Muhtar, "Komunikasi Dalam Pandangan Al-Quran," Jurnal Pappasang : Jurnal Studi AlQuran-Hadis Dan Pemikiran Islam 3, no. 1 (2021): 66–81, https://doi.org/10.46870/jiat.v3i1.75.

49 Fahriansyah, "Filosofis Komunikasi Qaulan Syaqila," Jurnal Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah 17, no. 34 (2019): 16–27, https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i34.2378.

nilai kebenaran (firman-firman Allah SWT terdapat dalam al-Qur'an yang agung) tidak ada keraguan di dalamnya dan tidak dapat dipengaruhi oleh apa pun. Kata-kata yang diucapkan tersebut harus mantap dan tidak ada unsur keraguan.

Komunikasi menyentuh hampir setiap aspek kehidupan dan perilaku manusia. Topik penelitiannya sangat luas, sehingga menghasilkan khazanah teoretis yang kaya, baik dari segi jumlah maupun ragamnya. Ilmu komunikasi berintegrasi dengan beberapa ilmu lainnya. Oleh karena itu, ilmu komunikasi bersifat interdisipliner, multidisipliner dan berakar pada berbagai sumber, pengetahuan teoretis, profesional dan teknis serta perkembangan teknologi dan budaya. Hal ini tentunya mendorong kecepatan perkembangan dan perluasan teori dan perspektif yang berbeda. Perbedaan-perbedaan ini dapat mengarah pada pendekatan, teori, dan interpretasi yang berbeda dari masalah yang sama, tetapi juga pada pemahaman yang lebih dalam.

BAB III

MACAM-MACAM KOMUNIKASI

Aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari, tidak akan pernah terlepas dari komunikasi, yang berarti mereka membutuhkan orang lain dan kelompok atau komunitas untuk berinteraksi satu sama lain. Hal ini menjadi fakta bahwa kebanyakan orang terbentuk melalui integrasi sosial dengan orang lain dalam organisasi dan masyarakat. Ketika kita mengamati sebuah proses komunikasi, maka terdapat elemen penting yang mudah diamati yaitu orang dan simbol. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses yang kompleks karena melibatkan banyak hal dan beberapa aspek. Jadi, ilmu komunikasi juga tidak hanya membahas pengertian komunikasi saja, melainkan seluruh aspek dan elemen penting yang terdapat dalam kajian ilmu komunikasi. Beragam elemen yang terdapat dalam komunikasi akan diuraikan pada bahasan berikut.

A. Sistem Simbol

Berkomunikasi dengan orang lain tidak saja dilakukan dengan cara menyampaikan secara langsung atau secara lisan, tetapi juga ada kode atau simbol-simbol yang dapat dikategorikan sebagai komunikasi. Hal ini biasanya disebut dengan komunikasi non verbal.[50] Simbol atau lambang bisa berupa kata ataupun benda dapat mewakili gagasan, ide, perasaan dan maksud tertentu. Lambang meliputi kata-kata

---

[50]Samsinar dan Nur Aisyah Rusnali, *Komunikasi Antarmanusia; Komunikasi Intrapribadi, Antarpribadi, Kelompok/Organisasi* (Giallorossi Publisher, 2017).

(pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama, misalnya memasang bendera di halaman rumah,[51] mengangkat tangan, menundukkan badan, dan lain-lain. Berdasarkan sistem simbol yang biasa digunakan, manusia menggunakan dua sistem simbol utama, yaitu verbal dan nonverbal.

Pengertian komunikasi verbal adalah komunikasi yang berbentuk lisan ataupun tulisan. Pada intinya komunikasi verbal adalah "kata-kata", baik diucapkan maupun dituliskan, bahasa lisan atau bahasa tulisan. Jadi, komunikasi verbal merupakan komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal. Bila dilihat secara bahasa "verbal" artinya secara lisan, bukan tulisan. Meskipun arti harfiyah kata "verbal" adalah "secara lisan", tetapi dalam literatur komunikasi disebutkan bahwa komunikasi verbal (*verbal communication*) selain komunikasi lisan (*oral communication*) yakni berbicara dan mendengar, mencakup juga komunikasi tertulis (*written communication*) yakni menulis dan membaca.

Komunikasi verbal memiliki unsur penting yaitu bahasa dan kata. Bahasa adalah sistem lambang bunyi dan kata adalah lambang terkecil dalam unsur bahasa, baik yang diucapkan atau dituliskan. Komunikasi verbal atau komunikasi lisan yang efektif tergantung pada beberapa faktor dan juga tidak dapat dipisahkan dari keterampilan komunikasi interpersonal penting lainnya, seperti komunikasi non-verbal, keterampilan mendengarkan (*listening skill*), klarifikasi (*clarification*), kejelasan bicara (*clarity*), ketenangan dan fokus, sikap dan lain-lain.

[51] RR. Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018).

Unusr-unsur ini sangat membantu proses komunikasi verbal yang efektif.

Gambar 6. Contoh Simbol dalam Komunikasi



Menurut Hoy dan Miskel,[52] sistem simbol verbal meliputi: a) Pembicaraan orang, percakapan langsung dan tatap muka sebagai individu atau dalam kelompok, b) Pembicaraan manusia melalui media elektronik seperti telepon, radio, televisi dan konferensi video, c) Media tulisan, seperti memo, surat, faxs, selebaran, papan buletin dan surat kabar, dan d) Media tulisan melalui media elektronik seperti surel, papan buletin elektronik, blog, situs dan basis data.

Sedangkan komunikasi yang menggunakan simbol-simbol nonverbal meliputi: a) Bahasa atau isyarat tubuh seperti ekspresi wajah, postur tubuh, dan gerakan-gerakan tangan dan lengan, b) Benda-benda fisik atau artefak dengan nilai-nilai simbolik seperti hiasan kantor, karya seni, busana, dan perhiasan, c) Ruang seperti kewilayahan dan ruang pribadi atau kedekatan fisik, d) Sentuhan seperti dekapan, penepukan

[52] Hoy, Wayne K & Cecil G. Miskel, *Administrasi Pendidikan...*, 598.

pundak atau penepukan pantat, e) Waktu seperti kesegeraan, keterlambatan dan jumlah (waktu), dan f) Simbol-simbol nonverbal lainnya seperti intonasi, aksen, pekikan/ ketinggian nada suara, intensitas suara.

Selain itu, untuk ada dimensi komunikasi nonverbal yang biasa disebut dengan *paralanguage*, mencakup segala sesuatu seperti kualitas tingi dan rendahnya suara, tinggi rendahnya nada, besar dan kecilnya volume, artikulasi, kecepatan bicara, pola, tidak lancar (misalnya "ah", "um", dan "uh"), tertawa dan menguap. Misalnya nada suara (kesan tulus atau pura-pura) adalah hal yang penting dalam layanan pelanggan pada aspek komunikasi. Begitu juga dengan perbedaan nada bicara kepada siapa seseorang berbicara (kepada pimpinan atau rekan kerja) dan dalam konteks lingkungan apa (misalnya di ruang pimpinan atau di lapangan golf).[53]

Kajian tentang komunikasi nonverbal menjadi perhatian tersendiri dalam studi komunikasi. Komunikasi jenis ini atau dalam istilah lainnya "bahasa bisu" merupakan respon manusia tanpa kata (seperti gestur tubuh dan ekspresi wajah) dan karakteristik lingkungan yang dirasakan tentang bagaimana pesan verbal dan nonverbal disampaikan. Dengan demikan komunikasi akan selalu terjadi baik dengan mengatakan sesuatu ataupun tidak.

---

[53] Fred Luthans, *Perilaku Organisasi* ..., 378..

B. Arah Komunikasi

Arah komunikasi secara teoritis terbagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu, komunikasi ke arah bawah, komunikasi ke arah atas, dan komunikasi lateral,[54] yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Komunikasi ke Arah Bawah

   Komunikasi ke arah bawah (*downward process*) adalah komunikasi yang mengalir dari level atau tingkat dari sebuah kelompok atau organisasi menuju kelompo atau perorangan yang levelnya lebih rendah. Komunikasi ke arah bawah adalah komunikasi yang dapat terjadi pada atasan dengan bawahan dalam suatu organisasi ataupun perusahaan. Para pemimpin organisasi dan manajer menggunakannya untuk memberi arahan tugas dan instruksi suatu pekerjaan, memberi informasi mengenai prosedur dan praktik organisasi, menyediakan informasi mengenai pemikiran dasar pekerjaan, memberitahu bawahan mengenai kinerja mereka, menyediakan informasi ideologi guna memudahkan indoktrinasi tujuan.[55]

   Di era digital sekarang ini, jenis komunikasi ke arah bawah banyak dilakukan secara online karena dianggap memiliki efesiensi yang tinggi dalam komunikasi. Media yang biasa digunakan antara lain teknologi web, *chat room*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Whatapps* dan media online lainnya. Meskipun demikian, komunikasi oral masih merupakan media penting untuk komunikasi ke arah bawah. Contoh media oral yang digunakan dalam sistem

---

[54] Stephen Robbins dan Judge Timothy A, *Perilaku Organisasi*. Terj. Ratna Saraswati dan Febriella Sirait (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 225 -226.

[55] Daniel Katz dan Robert Kahn, *The Social Psycology of Organizations 2nd ed. Wiley* (New York, 1978), 440.

adalah aturan atau instruksi langsung dari pimpinan, pidato, telepon dan lain sebagainya.

2. Komunikasi ke Arah Atas

Komunikasi ke arah atas adalah komunikasi yang dilakukan dari level bawah menuju ke level yang lebih tinggi di dalam suatu kelompok atau organisasi. Komunikasi ini digunakan untuk memberikan *feedback* kepada para petinggi/manajer, memberikan informasi kepada mereka tentang perkembangan pekerjaan, dan menyampaikan permasalahan yang terjadi, dan lain-lain. Pesan yang ingin disampaikan asal mula berasal dari para karyawan yang kemudian disampaikan ke jalur atau level yang lebih tinggi yang akhirnya sampai kepada unsur pimpinan.[56]

Para pemimpin dan manajer juga bergantung pada komunikasi ke arah atas untuk mengetahui situasi dan kondisi dan di lapangan agar dapat meningkatkan kondisi yang sedang terjadi. Corak komunikasi ini menjadi acuan bagi para manajer untuk memperbaiki kinerja kepemimpinan sebuah organisasi.

3. Komunikasi Lateral

Komunikasi lateral adalah komunikasi yang terjadi antaranggota dari kelompok yang sama, para anggota dari kelompok kerja pada level yang sama, para manajer pada level yang sama atau beberapa pekerja yang setara

---

[56] Fajar Pahlawan dan Selvia Dewi Rahayu, “Arah Aliran Komunikasi Organisasi Pada Media Lifepal.Co.Id,” *Jurnal Syntax Transformation* 1, no. 5 (2020): 111–17.

secara horizontal. Komunikasi lateral atau komunikasi horizontal meliputi hal-hal berikut: [57]

a. Komunikasi di antara bagian-bagian atau sub-sub bagian yang memiliki posisi sejajar/setara dalam suatu organisasi
b. Komunikasi yang biasa terjadi antara dan atau di antara departemen-departemen pada tingkatan organisasi atau bagian-bagian organisasi yang setingkat. Bentuk komunikasi ini pada dasarnya bersifat koordinatif, dan merupakan hasil dari konsep spesialisasi organisasi. Sehingga komunikasi ini dirancang untuk mempermudah koordinasi dan penanganan masalah.

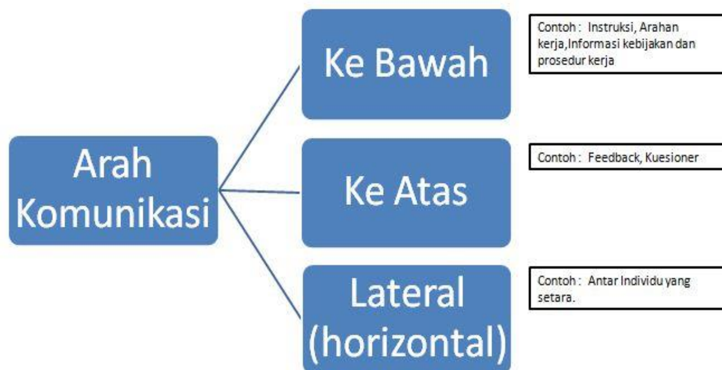
Saat ini komunikasi lateral mendominasi banyak perusahaan untuk mempromosikan kerja tim dalam mengembangkan networking. Dengan cara ini, komunikasi bertindak sebagai komponen sosial untuk memperbaiki iklim organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Komunikasi lateral membuat pegawai merasa bebas untuk mengungkapkan pendapatnya. Strategi komunikasi internal yang digunakan dengan baik berfungsi sebagai cara untuk mempertahankan bakat manusia. Di antara karakteristik komunikasi lateral adalah:

a. Memiliki kolaborator dengan level yang sama terlepas dari apakah mereka berasal dari unit yang sama atau tidak.

[57] Masliana Tarigan dan Emmelia Ginting, "Pengaruh Komunikasi Horizontal terhadap Peningkatan Penjualan Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur," *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2020): 21–30.

b. Memungkinkan pertukaran informasi dan tugas dengan cara yang sederhana dan cepat.
c. Berkontribusi pada pengembangan empati di antara anggota kelompok.
d. Menghasilkan bahwa informasi mencapai tujuannya tanpa distorsi dan secara real time.

Gambar 7. Bagan Arah Komunikasi



C. Komunikasi Menurut Perilakunya

Tipe komunikasi menurut perilakunya ada 5 macam, sebagaimana yang ditulis Terry dalam bukunya *Principles of Management* sebagai berikut.[58]

1. Komunikasi yang bersifat formal. Tipe komunikasi ini mengikuti rantai perintah organisasi formal. Komunikasi tipe ini memiliki jalur transmisi yang telah digariskan, formatnya sudah ditetapkan dan ada ketentuan-ketentuan resmi yang mengikatnya. Komunikasi formal yang terjadi di

[58] George Terry, *Asas-asas Manajemen*. Terj. Winardi (Bandung: PT. Alumni, 2012), 357.

antara anggota organisasi yang tata caranya telah diatur dalam struktur organisasinya, misalnya berbentuk memo kerja, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi, rapat kerja perusahaan, konferensi, seminar dan sebagainya. Komunikasi formal bersifat resmi dan biasanya dilakukan dalam lembaga formal melalui garis perintah atau bersifat instrukstif, berdasarkan struktur organisasi.

Dalam komunikasi formal, seseorang umumnya menggunakan tata bahasa yang terlihat lebih baku dan formal dibandingkan ketika melakukan komunikasi pada saat non formal. Sebagai contoh, ketika kegiatan seminar, simposium dan lain-lain, pembicara umumnya akan menggunakan bahasa baku yang mudah dimengerti oleh audiens, serta berada dalam ruang lingkup atau tata letak yang formal, seperti penataan tempat duduk, penataan pembicara dan lainnya.

2. Komunikasi bersifat informal. Komunikasi tipe ini digunakan sebagai pelengkap komunikasi formal. Komunikasi infromal yang terjadi di dalam suatu organisasi atau perusahaan tidak ditentukan dalam struktur organisasi dan tidak pula mendapat pengakuan resmi. Komunikasi tipe ini mungkin tidak berpengaruh terhadap kepentingan organisasi atau perusahaan, misalnya gosip, kabar burung, desas-desus, dan sebagainya. Komunikasi informal tidaklah direncanakan dan biasanya tidaklah mengikuti struktur formal organisasi, tetapi timbul dari interaksi sosial yang wajar di antara sesama anggota organisasi.

   Di antara komunikasi informal ini adalah berita-berita dari mulut ke mulut mengenai diri seseorang, pimpinan, maupun mengenai organisasi yang biasanya bersifat rahasia. Oleh

sebab itu, komunikasi ini tidak direncanakan dan ditentukan dalam struktur organisasi.

3. Komunikasi non-formal. Komunikasi tipe ini terjadi antara komunikasi yang bersifat formal dan informal karena kondisi yang tidak disengaja. Komunikasi non-formal biasanya berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi atau perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi anggota organisasi atau perusahaan tersebut, misalnya rapat tentang ulang tahun organisasi, kegiatan-kegiatan insedentil , dan sebagainya.
4. Komunikasi teknis. Komunikasi tipe ini digunakan oleh orang-orang yang bekerja dalam bidang yang sama. Sebagai contoh, komunikasi antara orang-orang yang bekerja dengan alat komputer. Jenis komunikasi ini terspesialisasi, bersifat efektif dan terbatas. Komunikasi ini biasa terjadi dalam sebuah komunitas.
5. Komunikasi tentang prosedur dan peraturan. Komunikasi ini biasanya disajikan dalam bentuk sebuah buku pegangan (manual), petunjuk teknis tentang hal-hal yang terkait dengan aturan dan kebijakan organisasi. Walaupun agak kaku, komunikasi macam ini membantu ke arah pencapaian secara efisien.

Dari pandangan di atas, dapat diketahui bahwa komunikasi formal, informal dan nonformal saling berhubungan, di mana komunikasi nonformal merupakan jembatan antara komunikasi formal dengan komunikasi informal yang dapat memperlancar penyelesaian tugas resmi, serta dapat mengarahkan komunikasi informal kepada komunikasi formal. Tipe-tipe komunikasi sebagaimana disebutkan di atas dapat saling melengkapi dan dapat dilakukan secara bersamaan.

D. Model Umum Komunikasi

Unsur-unsur pokok dalam proses terjadinya suatu komunikasi menurut sebagian ahli ada 8 (delapan), yaitu:

1. Pengirim/sumber adalah orang yang mempunyai ide menyampaikan komunikasi.
2. *Encoding* adalah proses menerjemahkan informasi menjadi serangkaian simbol untuk komunikasi.
3. *Massage* (pesan) adalah informasi yang sudah disandikan kemudian dikirimkan oleh pengirim kepada penerima.
4. *Channel* (saluran) adalah sarana atau media komunikasi formal antara seorang pengirim dan seorang penerima.
5. *Receiver* (penerima) adalah individu yang menanggapi pesan dari komunikator (pengirim).
6. *Decoding* (pengartian) adalah interpretasi suatu pesan menjadi informasi yang berarti dan dapat dipahami.
7. *Noice* (gangguan) adalah faktor-faktor yang dapat menimbulkan gangguan, kebingungan terhadap komunikasi, seperti suara bising dan lain-lain.
8. Umpan balik adalah *feedback* dari proses komunikasi sebagai suatu reaksi terhadap informasi yang disampaikan oleh pengirim.[59]

Unsur-unsur komunikasi yang selalu ada dalam setiap proses komunikasi sebagaimana yang disebutkan sangat memengaruhi kualitas komunikasi yang sedang terjadi. Unsur komunikasi yang tidak berjalan secara baik, misalnya terjadinya hambatan atau gangguan komunikasi (*Noice*) dapat menjadikan proses komunikasi menjadi tidak efektif.

---

[59] Veithzal Rivai Zainal dkk, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 336 - 337.

E. Prinsip-prinsip Komunikasi Efektif dalam Al-Qur'an

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia, bahkan di tengah suasana masyarakat dimana persaingan makin ketat dalam memperoleh peluang berusaha dan meningkatkan karir, teknik-teknik komunikasi persuasif, taktis dan dialogis makin dibutuhkan.[60] Kata kunci komunikasi banyak disebutkan dalam al-Qur'an sehingga beberapa prinsip komunikasi ditemukan dalam al-Qur'an. Prinsip komunikasi yang dimaksud adalah prinsip yang dapat dipahami dengan menelaah atau merenungkan al-Qur'an. Dalam hal ini, ada beberapa prinsip yang dapat dipahami dari al-Qur'an, yaitu:

1. Teliti dan Hati-Hati

   Ketelitian dan kehati-hatian menyampaikan informasi dalam berkomunikasi adalah hal yang urgen. Sebuah informasi perlu dilihat, dicek, diteliti secara cermat dan seksama, sehingga informasi yang disajikan telah mencapai ketepatan maksud.[61] Transmisi informasi yang teliti dan hati-hati adalah bagian penting dari prinsip-prinsip dasar dalam berkomunikasi. Hal ini dimaksudkan agar tidak terdapat kesalahan dalam penyampaian informasi atau pesan. Kesalahan yang disebabkan oleh informasi yang menyesatkan dapat dinilai dari bahaya dan kerugian yang ditimbulkannya bagi banyak orang.

---

[60] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998).

[61] Nurliana, "Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Al-Qur'an," *Jurnal Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah* 1, no. 1 (2021): 19–31, https://doi.org/10.56874/almanaj.v1i1.433.

Perolehan informasi dan fakta sebagai bahan penyampaian informasi harus dilakukan secara teliti dan bijaksana. Dalam hal ini, perlu hati-hati membatasi masalah dan menggunakan kata-kata dalam berkomunikasi. Pada dasarnya semua perbuatan harus ditimbang secara adil, agar tidak ada yang merugikan atau menyinggung siapapun. Prinsip tersebut terdapat dalam QS. Al-Hujurat ayat 6.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ

"Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu".

Al-Qurtubi dalam kitab tafsir karyanya menjelaskan bahwa dalam ayat ini terdapat petunjuk dalam menerima informasi seseorang, bisa diterima kalau ia adil. Karena perintah ayat ini agar bersikap hati-hati ketika menerima kabar dari orang fasik. Sebab orang fasik sebenarnya tidak bisa diterima informasinya. Informasi ini merupakan kepercayaan (amanah), dan kefasikan merupakan indikator hilangnya kepercayaan.[62]

Oleh karena itu, dalam menyampaikan maupun menerima informasi perlu kecermatan, ketelitian, kehati-hatian dan berpikir sambil benar-benar mencari kejelasan

[62] Abu Abdillah Muhammad bin Ahmad al-Qurthubi, *Tafsir Qurthubi Jilid 16* (Beirut: Dârul Kutub Al-Ilmiyah, 1967).

dan pendalaman isi informasi. Dengan kata lain, ketika menerima berita dan informasi, maka harus mendapatkan bukti atau fakta yang bisa disampaikan kepada orang lain. Ketika tidak menerapkan prinsip ketelitian dan kehati-hatian saat menyampaikan maupun menerima informasi sama dengan membuka peluang kesalahan atau kegagalan komunikasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi jurnalis untuk berhati-hati dalam menerima dan menyebarluaskan berita.

2. Layak dan Pantas

Al-Qur'an memuat banyak ayat yang menanamkan prinsip dan etika dalam menyampaikan informasi kepada orang lain. Tentu saja, hal ini bukan tentang menyebarkan hal-hal yang berbahaya ataupun tidak ada pesan yang disebarkan yang dapat membahayakan keamanan. Saat berkomunikasi, komunikator harus mempertimbangkan apakah hal tersebut pantas atau tidak melampirkan berita/informasi berupa artikel dan gambar dengan tolak ukur ajaran Islam. Kalaupun informasinya benar, jangan sampai terjadi kepada hal yang mengarah kepada ghibah, seperti di dunia infotainment.

Hal yang perlu juga dicatat mengnai hal-hal yang dapat membahayakan keamanan negara dan bangsa. Misalnya: jika komunikasi tersebut melibatkan seorang jurnalis, ia tidak boleh menyebarkan berita rahasia militer dan pemerintah atau berita yang dapat melukai perasaan antar agama, suku, ras dan golongan tertentu. Pengelolaan dan penyebaran berita atau informasi yang menyesatkan, palsu, unsur memfitnah, cabul dan pornografi, sadis dan terlalu sensasional itu jelas dilarang.

Menerima dan menyebarkan informasi dengan cara yang layak dan pantas merupakan keharusan bagi setiap orang. Oleh sebab itu, ada banyak ayat dalam al-Qur'an yang bisa dijadikan pedoman untuk prinsip yang tepat agar informasi yang diterima maupun disebarkan termasuk kategori layak dan pantas. Sejumlah istilah dalam al-Qur'an yang berkaitan dengan hal tersebut antara lain, *Qawlan Adhima, Qawlan Baligha, Qawlan Karima, Qawlan Layyina, Qawlan Maisûra, Qawlan Ma'rûfan, Qawlan Sadidan, dan Qawlan Tsaqila*. Hal ini sudah dibahas pada bab sebelumnya.

3. Jujur dan Adil

Sikap jujur sangat diperlukan banyak hal, terutama dalam pemberitaan yang berdampak cukup besar di kalangan masyarakat. Kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan prinsip etika komunikasi yang didasarkan data dan fakta. Jujur dan adil adalah dua kata yang saling berkaitan dan sulit dipisahkan dalam konteks kajian komunikasi. Terkhusus di dalam al-Qur'an, kejujuran ini bisa disebut dengan *al- Amânah, al-Shidq dan Ghairu al-Kazib*. Atas dasar itu, menurut sudut pandang al-Qur'an, seorang komunikator (sumber komunikasi, khususnya di media massa), alam pandangan al-Qur'ān tidak akan berkomunikasi secara dusta.

Faktual adalah kunci kejujuran. Menulis, melaporkan, menyampaikan informasi dengan jujur dan tidak memutarbalikkan fakta. Penjelasan dari kata-kata di atas dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

a. *Al- Amânah*

Kata percaya dalam al-Qur'an sering diungkapkan melalui kata "Amana"(آمــن). Kata-kata ini dalam berbagai bentuknya muncul 834 kali dalam Al-Qur'an. Salah satunya terkandung dalam QS. An-Nisa' ayat 58.

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى اَهْلِهَاۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهٖ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًاۢ بَصِيْرًا

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".

Dalam Tafsir Kementrian Agama RI, dijelaskan bahwa ayat ini mengajarkan suatu tuntunan hidup yakni tentang "amanah". Tafsiran ayat tersebut ditulis secara terperinci bahwa sesungguhnya Allah Yang Maha Agung menyuruh manusia untuk menyampaikan amanat secara sempurna dan tepat waktu kepada yang berhak menerimanya, dan Allah juga mememrintahkan bahwa dalam menetapkan suatu perkara/hukum di antara manusia yang berselisih hendaknya ditetapkan dengan keputusan yang seadil-adilnya. Sungguh, Allah yang telah memerintahkan agar memegang teguh amanah serta menyuruh berlaku adil adalah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepada manusia. Sungguh, Allah

adalah Tuhan Yang Maha Mendengar, Maha Melihat.[63] Maka dari itu, ketika kita menyampaikan pesan atau sebuah informasi, harus dilandasi dengan kejujuran.

Dari konteks komunikasi bisa dipahami bahwa ketidakjujuran dalam berbicara dan menyampaikan informasi akan menimbulkan kegelisahan tersendiri dari komunikator dan tentunya komunikan akan menerima informasi yang keliru, dan ini bisa berdampak fatal pada situasi dan kondisi sesudahnya.

b. *Al-Shidq*

Kata *al-Shidq* sering dikontradiksikan dengan "*al-kizb*". Kata ini realtif banyak disebutkan dalam al-Qur'an dengan banyak derivasi. Apabila dihitung, kata *al-Sidq* dalam berbagai bentuk, baik kata kerja atau isimnya, dijumpai dalam al-Qur'an sebanyak 270 kali. Salah satunya terdapat dalam QS. Al-Ankabut ayat 3.

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِيْنَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللّٰهُ الَّذِيْنَ صَدَقُوْا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِيْنَ

"*Sungguh, Kami benar-benar telah menguji orang-orang sebelum mereka. Allah pasti mengetahui orang-orang yang benar dan pasti mengetahui para pendusta*".

[63] Maghfira Septi Arindita dkk., "Prinsip Dasar Ilmu Komunikasi Islam," *Jurnal Religion : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 1, no. 5 (2022): 12–25, https://doi.org/10.55606/religion.v1i5.17.

Dengan jelas ayat tersebut menggambarkan bahwa Allah SWT Maha Mengetahui. Allah SWT mengetahui orang-orang yang benar dan mengetahui orang-orang yang berbohong. Oleh sebab itu, jika di kontekstualkan dengan prinsip komunikasi dalam al-Qur'an, proses interaksi harus mengandung unsur kebenaran. Sejatinya, kebohongan sedikitpun pasti akan diketahui oleh Allah SWT.

c. *Ghairu al-Kazib*

Kata *Ghairu al-Kazib* termasuk yang bisa diartikan sebagai "kejujuran" yang dalam bahasa al-Qur'an "*Ghairu al Kazib* (غيرالكـــذب)". Secara etimologis, kata "*al-Kazib*" dipahami sebagai kebalikan dari kata "*al-Sidq*". Kemudian pengucapan "*Kazaba*" muncul dalam berbagai bentuknya di dalam Al-Qur'an hingga 283 kali. Ungkapan bohong dalam ayat-ayat Al-Qur'an seringkali ditujukan kepada orang-orang kafir karena tidak membenarkan wahyu Allah SWT. Bahkan, mereka kerap mengajukan keberatan untuk menyanggah ayat tersebut. Dalam QS. al-An'am ayat 4-5 Allah SWT menjelaskan keadaan orang-orang yang selalu menolak terhadap kebenaran Al-Quran.

وَمَا تَأْتِيْهِمْ مِّنْ اٰيَةٍ مِّنْ اٰيٰتِ رَبِّهِمْ اِلَّا كَانُوْا عَنْهَا مُعْرِضِيْنَ

. فَقَدْ كَذَّبُوْا بِالْحَقِّ لَمَّا جَاۤءَهُمْۗ فَسَوْفَ يَأْتِيْهِمْ اَنْۢبٰۤؤُا مَا

كَانُوْا بِهٖ يَسْتَهْزِءُوْنَ

"Tidaklah datang kepada mereka satu ayat pun dari ayat-ayat Tuhan mereka, kecuali mereka (pasti) berpaling darinya. Sungguh, mereka telah mendustakan kebenaran (Al-Qur'an) ketika sampai kepada mereka. Maka, kelak akan sampai kepada mereka berita-berita (tentang kebenaran) sesuatu yang selalu mereka perolok-olokkan."

Ketika ayat ini berkorelasi dengan prinsip komunikasi, maka ayat ini menceritakannya bahwa berbohong itu sifat tercela dan sangat berbahaya, apalagi berbohong kepada orang lain. Berbohong dalam komunikasi, menyebarkan pesan menyesatkan dan mengadaptasi informasi palsu mengarah pada hal yang sangat mematikan. Hal ini jelas bertentangan dengan etika dan prinsip komunikasi.

4. Verifikasi Informasi dan Bertanggung Jawab

Keakuratan data merupakan salah satu poin utama prinsip komunikasi. Keakuratan data dalam komunikasi dapat ditinjau berdasarkan sejauh mana informasi telah diteliti dengan cermat dan teliti agar informasi yang disajikan dapat diterima dengan baik dan tepat. Transmisi informasi yang benar adalah dasar yang paling penting tidak menimbulkan kesalahan dalam penyampaian informasi. Untuk mencapai keakuratan informasi dan fakta, materi informasi yang disampaikan kepada publik memerlukan verifikasi yang tepat dengan hati-hati. Ajaran Islam mengakomodasikan etika akurasi informasi tersebut melalui

beberapa ayat.[64] Untuk menelusurinya digunakan kata kunci *tabayyun*. Dalam al-Qur'an, kata *tabayyun* terdapat tiga kali. Salah satunya adalah dalam QS. An-Nisa' ayat 94.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِذَا ضَرَبْتُمْ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ فَتَبَيَّنُوْا وَلَا تَقُوْلُوْا لِمَنْ اَلْقٰىٓ اِلَيْكُمُ السَّلٰمَ لَسْتَ مُؤْمِنًاۚ تَبْتَغُوْنَ عَرَضَ الْحَيٰوةِ الدُّنْيَاۖ فَعِنْدَ اللّٰهِ مَغَانِمُ كَثِيْرَةٌ ۗ كَذٰلِكَ كُنْتُمْ مِّنْ قَبْلُ فَمَنَّ اللّٰهُ عَلَيْكُمْ فَتَبَيَّنُوْاۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرًا

"Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu pergi (berperang) di jalan Allah, bertabayunlah (carilah kejelasan) dan janganlah kamu mengatakan kepada orang yang mengucapkan salam kepadamu, "Kamu bukan seorang mukmin," (lalu kamu membunuhnya) dengan maksud mencari harta benda kehidupan dunia karena di sisi Allah ada harta yang banyak. Demikianlah keadaan kamu dahulu, lalu Allah menganugerahkan nikmat-Nya kepadamu, maka telitilah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".

Makna yang terkandung dalam ayat tersebut adalah sejatinya dalam kehidupan sehari-hari kita harus bersikap *tabayyun* terutama dalam mengambil keputusan. Pada ayat ini Allah Swt. memberikan peringatan kepada kaum muslim untuk berhati-hatilah dalam mengambil keputusan. Maka dalam menerima informasi atau menyebarkannya harus teliti dan mencari keterangan yang pasti, sehingga tidak melakukan tindakan apa pun kepada orang lain jika diri kita

---

[64] Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa: Dalam Pandangan Islam* (Jakarta: Logos, 1999).

sendiri ragu dan alangkah baiknya jika ragu yakni tidak mengatakan informasi tersebut kepada orang atau siapa pun. Oleh sebab itu, penting bagi kita untuk menerapkan prinsip verifikasi informasi sebelum informasi itu disebar kepada orang lain.

Informasi yang dikonsumsi tidak hanya harus diverifikasi, tetapi juga dipahami bahwa setiap orang diberi kebebasan untuk terlibat secara aktif. Akan tetapi, dalam kebebasan tersebut harus digunakan sesuai dengan nilai dan norma berlaku. Kebebasan tersebut harus dalam kerangka peraturan yang berlaku. Di dalam kebebasan berkomunikasi mengandaikan nilai-nilai etika yang berlaku. Kebebasan yang ada perlu diselaraskan dengan rasa tanggung jawab. Hal demikian menjadi penting, agar kebebasan tidak menuju pada tindakan yang dapat merugikan orang lain. Oleh karena itu, tugas dan tanggung jawab tidak pernah diberikan kepada setiap jiwa di luar kemampuannya. Segala sesuatu yang dikerjakan manusia akan dimintai pertanggungjawaban. Sebagaimana dalam firman Allah Swt. dalam QS. Al-Isra' ayat 36.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهٖ عِلْمٌ ۗاِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ

اُولٰۤىِٕكَ كَانَ عَنْهُ مَسْـُٔوْلًا

"Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya."

Berdasarkan ayat yang dikemukakan di atas maka tergambar bahwa pekerjaan manusia tidak satu pun yang bisa lepas dari tanggungjawab.[65] Meskipun diberi kebebasan, semuanya harus dipertimbangkan dan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Termasuk kaitannya dengan komunikasi yang dilaksanakan. Baik sebagai komunikator atau komunikan, Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban atas segalanya. Hal ini juga berlaku untuk semua komunikasi di dunia maya, bisa jadi amalan jariyah di akhirat atau sebaliknya malah menjadi dosa Jariyah. Prinsip dari teknologi komunikasi ibarat pedang bermata dua. Teknologi atau media komunikasinya itu bersifat netral. Manusia sebagai objek komunikasi itulah yang nantinya akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak.

[65] Isman Iskandar, "Prinsip Komunikasi Al-Qur'an Dalam Menghadapi Era Media Baru," *Jurnal Al-Fanar : Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 2, no. 1 (2019): 55–74, https://doi.org/10.33511/alfanar.v2n1.55-74.

BAB IV

MEDIA DAN BENTUK KOMUNIKASI

Manusia adalah *homo homini socius*, makhluk sosial atau manusia teman bagi sesamanya yang membutuhkan peranan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagai makhluk sosial manusia perlu melakukan interaksi dengan manusia lainnya. Komunikasi merupakan modal utama manusia untuk melakukan interaksi sosial dengan manusia lainnya guna memenuhi kebutuhan hidup mereka. Komunikasi dalam bentuk paling sederhana adalah transmisi pesan dari suatu sumber komunikasi ke penerima.

Interaksi manusia melalui komunikasi membutuhkan media dalam proses penyampaiannya. Media yang dimaksud adalah alat atau sarana komunikasi seperti buku, surat, majalah, radio, televisi, film, poster, spanduk dan media lainnya. Selain itu media juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat keras. Jadi saat berkomunikasi dibutuhkan media yang sebagai sarana agar informasi atau maksud dari pemikiran yang ingin disampaikan dapat ditangkap oleh komunikan secara baik dan efektif.

Perkembangan media komunikasi saat ini mengalami kemajuan sangat signifikan. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai produk media komunikasi, baik media cetak maupun elektronik hingga media baru. Masalah ini menunjukkan seberapa besar minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya terkait berita, hiburan, dan upaya peningkatan pengetahuan. Dengan adanya keberagaman media komunikasi, maka bentuk komunikasi juga beragam.

A. Media Komunikasi

Istilah "media" berasal dari bahasa Latin "*medium*" yang berarti perantara atau pengantar. Dalam konteks komunikasi, media merupakan sarana penyalur pesan atau informasi yang hendak disampaikan oleh sumber pesan kepada sasaran atau penerima pesan tersebut.[66] Media komunikasi merupakan segala bentuk saluran atau alat yang digunakan untuk mencari dan mendapatkan informasi atau pesan dari komunikator kepada khalayak, baik itu dalam bentuk tulisan atau cetak, gambar, video, dan suara. Media merupakan alat berupa apa saja yang digunakan sebagai perantara dan penyaluran pesan atau informasi untuk membantu masyarakat dalam tujuan tertentu. Media komunikasi massa merupakan seluruh sarana yang digunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan, dan menyampaikan informasi.[67]

Media komunikasi merupakan sebuah sarana atau alat yang dipakai sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak. Media yang sangat dominan dalam berkomunikasi ialah panca indera manusia sendiri seperti mata dan telinga. Media komunikasi juga dijelaskan sebagai sebuah sarana yang dipakai untuk memproduksi, mengolah, reproduksi, serta mendistribusikan sebuah informasi. Media komunikasi sangat berperan penting untuk kehidupan seluruh masyarakat. Secara sederhana, media komunikasi merupakan perantara

---

[66] Nunu Mahnun, "Media Pembelajaran (Kajian Terhadap Langkah-Langkah Pemilihan Media Dan Implementasinya Dalam Pembelajaran)," *Jurnal An-Nida'* 37, no. 1 (2012): 27–34, https://doi.org/10.24014/an-nida.v37i1.310.

[67] Heru Agustiady, "Penggambaran Budaya Lokal Pada Program Tayangan Televisi (Analisis Isi Pada Program Acara 'Indonesia Bagus' Episode Banjarmasin Martapura Dan Ponorogo 'Reog City' Di Station Televisi NET)" (Undergraduate, Universitas Muhammadiyah Malang, 2016), https://eprints.umm.ac.id/46635/.

dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan agar komunikasi menjadi efektif dan efisien dan berlangsung dengan dasar persamaan persepsi.

Media komunikasi sebagai sarana komunikasi memiliki empat fungsi dasar yaitu fungsi efektifitas, efesiensi, konkritisitas dan motivator. [68] Fungsi efektifitas menjadikan media komunikasi sebagai sarana untuk mempermudah dalam penyampaian informasi. Fungsi efesiensi menjadikan media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat dalam penyampaian informasi. Fungsi konkritisitas menjadikan media komunikasi sebagai sarana untuk membantu mempercepat isi pesan yang mempunyai sifat abstrak, dan fungsi motivator menjadi media komunikasi sebagai sarana agar lebih semangat melakukan komunikasi.

Penyampaian suatu informasi memerlukan saluran komunikasi, baik personal dan non personal, atau media massa. Saluran komunikasi personal ini baik yang langsung maupun kelompok dianggap lebih persuasif bila dibandingkan dengan media massa. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Penyampaian informasi bisa dilakukan secara langsung pada orang yang dituju, bersifat pribadi dan terjadi interaksi sosial.
2. Dalam komunikasi personal informasi dapat disampaikan secara lebih terperinci dan lebih fleksibel disesuaikan dengan situasi dan kondisi riil sesuai kemauan sumber komunikasi.

[68] Fajar Syaifudin, "Media Komunikasi Mahasiswa Dalam Meningkatkan Prestasi Studi : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya" (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016).

3. Keterlibatan orang dalam proses komunikasi cukup tinggi.
4. Komunikator atau sumber dapat langsung mengetahui reaksi, umpan balik dan tanggapan dari khalayak atas isi informasi yang disampaikannya kepada komunikan.
5. Terjadi timbal balik, komunikator atau sumber dapat segera memberikan penjelasan apabila terdapat kesalahpahaman atau kesalahan persepsi dari pihak yang menerima pesan atau khalayak atas pesan yang disampaikannya.
6. Saluran komunikasi secara personal ini dinilai efektif dan berdampak bukan hanya pada aspek kognitif dan afektif tetapi juga hingga konatif atau perilaku orang-orang yang terlibat dalam komunikasi.

Adapun saluran komunikasi non personal atau saluran komunikasi media massa memiliki kelebihan lain yaitu daya jangkau penerima yang luas, bahkan tidak terbatas dan mampu menjangkau dengan cepat. Media massa dalam hal ini tidak terbatas hanya pada surat kabar, televisi, radio, tetapi juga berbagai media lain, seperti billboard, leaflet, booklets, facebook, whatsapp dan lainnya. Media dapat menentukan sampai tidaknya suatu informasi yang disampaikan kepada target audiens sebagai penerima. Sebagai contoh dalam dunia periklanan, maka media merupakan bagian yang terpenting, karena iklan membutuhkan jangkauan penerima yang luas. Media berhubungan langsung dengan konsumen dari berbagai dimensi psikografi dan demografi. Pesan yang disampaikan dapat berjalan dengan efektif dan efisien apabila media yang dipilih sesuai dengan target audiensnya. Dampak pesan yang disampaikan melalui saluran ini hanya menyentuh aspek kognitif.

Media komunikasi sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lain memiliki jenis yang beragam. Jenis-jenis media komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan cara dan medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Berikut adalah beberapa jenis media komunikasi yang umum digunakan:

1. Media Tertulis. Media tertulis adalah jenis media komunikasi yang dilakukan dengan cara menulis pesan atau dokumen tertentu. media komunikasi tertulis ini umumnya digunakan oleh kelompok individu maupun individu tanpa memerlukan interaksi langsung. Contoh dari media tertulis, yaitu :
   a. Surat: Pesan ditulis dalam bentuk surat dan dikirim melalui pos atau email.
   b. Buku: Informasi disampaikan dalam bentuk cetakan buku atau e-book.
   c. Artikel: Informasi disampaikan dalam bentuk tulisan artikel, opini baik cetak maupun online.
2. Media Lisan. Media lisan merupakan media komunikasi dengan menggunakan kata-kata lisan dan sering dilakukan melalui komunikasi tatap muka. Bisa terjadi antar individu, kelompok, atau secara massa. Contoh dari media lisan, yaitu :
   a. Telepon: Komunikasi suara dalam waktu nyata melalui telepon atau telepon seluler.
   b. Pembicaraan Tatap Muka: Komunikasi langsung antara individu atau kelompok.
   c. Konferensi Telepon atau Video: Komunikasi berkelompok melalui panggilan telepon atau videoconference.

3. Media Elektronik. Media elektronik adalah media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Media komunikasi elektronik dapat digunakan untuk melakukan komunikasi antarindividu, massa maupun kelompok. Media komunikasi ini, dinilai kurang personal dibandingkan dengan media-media komunikasi lainnya akan tetapi tetap efisien. Contoh dari media elektronik, yaitu :
   a. Televisi: Informasi dan hiburan disampaikan melalui program televisi.
   b. Radio: Informasi dan hiburan disampaikan melalui siaran radio.
   c. Internet: Informasi, pesan, dan multimedia disampaikan melalui situs web, email, media sosial, dan platform lainnya.
4. Media Visual. Media komunikasi visual adalah sarana untuk penyampaian pesan atau informasi kepada publik yang dirangkai dengan penggunaan media penggambaran yang hanya dapat terbaca oleh indera penglihatan. [69] Media visual adalah media yang hanya dapat dilihat saja, tidak mengandung unsur suara. Media visual merupakan sebuah media yang memiliki beberapa unsur berupa garis, bentuk, warna, dan tekstur dalam penyajiannya. [70] Contoh dari media visual, yaitu :

[69] Lusyani Sunarya, Po. Abas Sunarya, dan Jasmine Dara Assyifa, "Keefektifan Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada Perguruan Tinggi Raharja," *Jurnal CCIT* 9, no. 1 (2015): 77–86.

[70] Della Sari dan Neta Dian Lestari, "Pengaruh Media Pembelajaran Visual Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa," *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 2, no. 2 (2018): 71–80, https://doi.org/10.31851/neraca.v2i2.2690.

a. Gambar dan Grafik: Pesan disampaikan melalui gambar, grafik, diagram, atau ilustrasi.
b. Video: Informasi atau cerita disampaikan melalui rekaman video.

5. Media Sosial. Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Media sosial menjadi sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Contoh dari media sosial, yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain: Platform-platform media sosial yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berbagi informasi dan memiliki jangkauan yang tidak terbatas.
6. Media Massa. Media massa merujuk pada alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak yang luas. Istilah "massa" dalam media massa mengacu pada jumlah orang yang dapat dijangkau oleh media tersebut. Contoh dari media massa, yaitu :
   a. Koran: Informasi cetak harian atau mingguan.
   b. Majalah: Informasi cetak berkala.
   c. Media Online: Situs berita dan portal berita online
7. Media Komunikasi Berbasis Proyek. Media komunikasi berbasis proyek biasanya media tersebut sesuai dengan pesanan atau rencana proyek. Contoh dari media komunikasi berbasis proyek, yaitu :
   a. Poster: Informasi disampaikan melalui poster atau spanduk

   b. Brosur: Informasi disampaikan melalui brosur cetak atau digital.

8. Media Pendidikan. Media pendidikan merupakan seperangkat alat bantu atau pelengkap yang biasa digunakan oleh guru atau pendidik dalam rangka berkomunikasi dengan peserta didiknya. Alat bantu tersebut disebut dengan media pendidikan, sedangkan komunikasi adalah sistem penyampainnya. Contoh dari media pendidikan, yaitu :
   a. Buku Pelajaran: Informasi pendidikan yang disampaikan dalam bentuk buku.
   b. Presentasi: Informasi disampaikan melalui materi presentasi.
9. Media Visualisasi Data. Media visualisasi data adalah jenis media dengan menampilkan berupa grafis atau visual dari informasi dan data. Dengan menggunakan elemen visual tersebut, pembaca akan lebih mudah memahami tren, outliers, dan pola dalam suatu data. Contoh dari media visualisasi data, yaitu :

   Diagram, grafik, dan peta: Penggunaan visualisasi untuk menyampaikan data dan informasi kompleks.
10. Media Tradisional. Media tradisional merupakan alat untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan suatu informasi kepada masyarakat melalui verbal, gerakan, lisan dan visual yang dikenal atau diakrabi rakyat, diterima oleh mereka, dan diperdengarkan atau dipertunjukkan oleh dan untuk mereka dengan maksud menghibur, memaklumkan, menjelaskan, mengajar, dan mendidik. Media tradisional memerlukan instrumen media yang tradisional. Contoh dari media tradisional, yaitu Wayang kulit, cerita rakyat, dan

permainan rakyat: Media komunikasi tradisional yang digunakan dalam budaya tertentu.

11. Media Elektronik Interaktif. Media elektronik interaktif adalah media yang menggabungkan teks, grafik, video, animasi dan suara. Tujuan media elektronik interaktif adalah untuk menyampaikan suatu pesan dan informasi melalui media elektronik seperti komputer dan perangkat elektronik lainnya. Contoh dari media elektronik interaktif, yaitu :
    a. Aplikasi Mobile: Informasi disampaikan melalui aplikasi mobile yang memungkinkan interaksi pengguna.
    b. Permainan Video: Informasi dan hiburan disampaikan melalui permainan video yang interaktif.

B. Bentuk Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, tetapi terdapat kaitannya dengan situasi dan kondisi tertentu. Banyak pakar komunikasi mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Selain definisi komunikasi, konteks komunikasi ini juga diuraikan secara berlainan. Menurut Verderber, konteks komunikasi terdiri dari beberapa bagian, yaitu: [71]

1. Konteks Fisik. Konteks fisik komunikasi merujuk pada lingkungan fisik di mana komunikasi terjadi. Konteks ini mencakup semua unsur fisik yang memengaruhi komunikasi antara individu atau kelompokKonteks fisik komunikasi sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi, pemahaman, dan efektivitas komunikasi. Ketika

---

[71] Rudolph F. Verdeber, *Communicate* (USA: Wadsworth Publishing Company, 1995).

merencanakan atau mengelola komunikasi, penting untuk memperhitungkan faktor-faktor ini untuk memastikan komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

2. Konteks Sosial. Konteks sosial komunikasi mengacu pada aspek-aspek sosial yang memengaruhi komunikasi antara individu atau kelompok. Ini mencakup unsur-unsur hubungan sosial, budaya, norma, dan faktor-faktor lain yang memainkan peran penting dalam bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan dimengerti. Pemahaman konteks sosial komunikasi sangat penting untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan efektif dan tidak disalahartikan. Kesadaran terhadap perbedaan budaya, norma sosial, dan hubungan interpersonal dapat membantu dalam berkomunikasi dengan efektif dalam berbagai situasi.
3. Konteks Historis. Konteks historis komunikasi merujuk pada kerangka waktu atau periode sejarah tertentu di mana komunikasi terjadi. Ini mencakup perkembangan teknologi, peristiwa sejarah, dan perubahan sosial yang memengaruhi cara komunikasi manusia dilakukan. Konteks historis komunikasi dapat mempengaruhi gaya komunikasi, media yang digunakan, dan dampak komunikasi pada masyarakat. Memahami konteks historis komunikasi adalah kunci untuk memahami perkembangan komunikasi manusia dan dampaknya pada masyarakat. Ini membantu kita mengenali bagaimana komunikasi telah berubah seiring waktu dan bagaimana perubahan tersebut dapat memengaruhi kehidupan sehari-hari kita.
4. Konteks Psikologis. Konteks psikologis komunikasi merujuk pada faktor-faktor psikologis dan emosional yang memengaruhi komunikasi antara individu atau kelompok. Ini mencakup aspek-aspek seperti persepsi, emosi, motivasi,

sikap, dan psikologi individu yang memainkan peran penting dalam bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan dimengerti. Memahami konteks psikologis komunikasi penting karena faktor-faktor ini dapat memengaruhi bagaimana kita berkomunikasi dengan orang lain dan bagaimana kita merespons komunikasi mereka. Kesadaran terhadap emosi, motivasi, sikap, dan faktor-faktor psikologis lainnya dapat membantu dalam mencapai komunikasi yang lebih efektif dan meminimalkan konflik atau salah pengertian dalam interaksi interpersonal.

5. Konteks Kultural. Konteks kultural komunikasi merujuk pada pengaruh budaya pada komunikasi antara individu atau kelompok. Setiap budaya memiliki norma, nilai-nilai, keyakinan, dan praktik komunikasi yang unik, dan pemahaman akan konteks kultural adalah penting untuk berkomunikasi secara efektif dalam lingkungan lintas budaya. Pemahaman konteks kultural komunikasi penting untuk menghindari konflik dan kesalahpahaman dalam komunikasi lintas budaya. Kesadaran terhadap perbedaan budaya dan kemampuan untuk mengenali, menghormati, dan beradaptasi dengan budaya orang lain adalah keterampilan yang sangat berharga dalam komunikasi lintas budaya.

Pendapat Hafied Cangara menyebutkan bahwa para ahli komunikasi berbeda pendapat dalam menetapkan bentuk-bentuk komunikasi. Sebuah kelompok sarjana komunikasi Amerika membagi bentuk komunikasi kepada lima macam jenis, yakni komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi organisasi (*organization communication*), komunikasi

massa (*mass communication*) dan komunikasi publik (*public communication*).

Sedangkan menurut Effendy, bentuk-bentuk komunikasi dirangkum ke dalam tiga jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Penjelasan masing-masing jenis dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Komunikasi Pribadi

   Komunikasi pribadi adalah proses pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan antara dua orang atau lebih dalam suatu konteks yang bersifat individual atau personal. Ini mencakup segala bentuk komunikasi yang terjadi antara individu dalam situasi-situasi sehari-hari, termasuk percakapan tatap muka, pesan teks, panggilan telepon, surat, email, dan komunikasi non-verbal seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan gerakan mata

   Komunikasi pribadi terdiri dari dua jenis, yaitu: *Pertama*, komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*). Komunikasi Intrapersonal berasal dari kata "intra" dan "personal". Intra memiliki arti internal atau bagian dalam atau terletak di dalam. Sedangkan, personal artinya bersifat pribadi atau perseorangan. Menurut Hafied Cangara, komunikasi intrapersonal didefinisikan sebagai proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.[72] Jadi, komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang yang bersangkutan berperan sebagai komunikator maupun sebagai sebagai komunikan. Dia berbicara pada dirinya sendiri. Pola

[72] Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 1998.

komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menginterpretasikan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkannya kembali, sehingga terjadilah komunikasi dalam dirinya sendiri.

Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. Proses komunikasi ini terjadi dimulai dari kegiatan menerima pesan/informasi, mengolah dan menyimpan, juga menghasilkan kembali. Contoh kegiatan yang dilakukan pada komunikasi interpersonal adalah berdoa, bersyukur, tafakkur, berimajinasi secara kreatif dan lain sebagainya. Pada proses komunikasi dengan diri sendiri sering muncul perenungan, introspeksi diri atau sering disebut juga *muhasabah.* [73] Komunikasi intrapersonal seringkali menghasilkan karya yang luar biasa. Puisi, cerpen, novel, drama, pantun, dan sajak dapat muncul dari pertimbangan atau perenungan individu. Dengan merenung, seseorang seringkali dapat mendapat kebijaksanaan dari berbagai peristiwa. Sehingga mampu melakukan pekerjaan yang bermanfaat bagi orang lain.

[73] Mubarok dan Made Dwi Andjani, *Komunikasi Antarpribadi Dalam Masyarakat Majemuk* (Jakarta Timur: Dapur Buku, 2014).

Gambar 8. Skema Komunikasi Intrapersonal



Kedua, komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), yaitu komunikasi yang berlangsung secara dialogis antara dua orang atau lebih. Komunikasi Interpersonal terdiri dari kata "inter" yang berarti antara dan "personal" berasal dari kata "person" yang berarti orang. Sehingga secara harfiah, komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan antar orang atau antar pribadi. Deddy Mulyana mendefinisikan bahwa komunikasi interpersonal sebagai komunikasi orang-orang secara langsung bertatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap setiap reaksi secara langsung baik verbal maupun nonverbal.[74] Selain itu, kualitas atau

[74] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010).

intimitas komunikasi interpersonal atau antar pribadi ini ditentukan oleh peserta komunikasi.[75]

Beberapa karakteristik komunikasi antarpribadi yang dapat dicermati yaitu: (1) dimulai dari diri sendiri. (2) sifatnya transaksional karena berlangsung serempak. (3) komunikasi yang dilakukan tidak hanya mencakup aspek-aspek isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga meliputi hubungan antar pribadi. (4) adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. (5), adanya saling ketergantungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. (6) tidak dapat diubah maupun diulang, maksudnya jika salah dalam pengucapan mungkin dapat minta maaf, tetapi itu bukan berarti menghapus apa yang telah diucapkan.

Komunikasi interpersonal bukan sekadar serangkaian rangsangan-tanggapan, stimulus-respon, akan tetapi serangkaian proses saling menerima, saling menyapa, penyertaan dan penyampaian tanggapan yang telah diolah oleh masing-masing pihak yang berkomunikasi. Komunikasi ini dianggap paling efektif dalam hal mengubah sikap, perilaku, dan pendapat orang lain. Hal ini disebabkan sifatnya dialogis, berupa percakapan. Komunikator pun dapat mengetahui tanggapan dari komunikannya saat itu juga. Oleh karena itu penting bagi kita menjadi terampil berkomunikasi.

Dalam model interaksional, maka hubungan interpersonal dalam sebuah komunikasi adalah merupakan suatu proses interaksi. Masing-masing orang ketika akan berinteraksi pasti sudah memiliki tujuan, harapan,

---

[75] Nur Maghfirah Aesthetika, *Komunikasi Interpersonal* (Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2018).

kepentingan, perasaan suka atau benci, perasaan tertekan atau bebas, dan sebagainya yang semua itu merupakan *input*. Selanjutnya, input menjadi komponen penggerak yang akan memberi warna dan situasi tertentu terhadap proses hubungan antarmanusia. *Output* dari proses hubungan antarmanusia itu bermacam-macam, tetapi sekurang-kurangnya masing-masing pihak yang terlibat dalam interaksi hubungan interpersonal ini telah memperolah pengalaman yang tertentu. Nilai *output*, sehingga setiap orang yang berinteraksi dalam hubungan interpersonal itu akan berbeda dengan sebelum berinteraksi.

Komunikasi antarpribadi diperlukan dalam membangun hubungan manusia yang lebih bermakna dan humanis karena dengan adanya pendekatan-pendekatan di dalamnya.[76] Hubungan yang lebih bermakna ini diikuti dengan komunikasi tatap muka dan dari hati ke hati. Jenis komunikasi ini ada dalam komunikasi interpersonal. Hilangnya komunikasi yang bermakna ini telah membuat orang jauh secara emosional. Situasi saat ini dapat dilihat dari keterjajahan manusia oleh teknologi informasi, setiap tangan memiliki alat teknologi informasi. Hal tersebut menjadikan sikap abai terhadap orang-orang di sekitarnya, meskipun mereka sedang duduk di meja bersamaan. Kejauhan ini membuat kita menjadi dangkal tentang makna kehidupan satu sama lain, dan akhirnya masyarakat menghasilkan tradisi, masyarakat mudah terprovokasi oleh masalah, mudah berkonflik, dll.

---

[76] Silfia Hanani, *Komunikasi Antarpribadi Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017).

Mencermati dari penjelasan di atas, komunikasi pribadi merupakan aspek penting dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif dapat membantu dalam membangun hubungan yang baik, menghindari konflik, dan memfasilitasi pertukaran informasi yang penting. Ini juga melibatkan kemampuan untuk mendengarkan dengan baik, mengungkapkan diri dengan jelas, dan memahami perspektif orang lain.

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah proses pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan antara tiga orang atau lebih dalam suatu konteks kelompok atau tim. Ini melibatkan interaksi antara anggota kelompok untuk mencapai tujuan bersama, berkolaborasi, dan mengkoordinasi upaya. Komunikasi kelompok dapat terjadi dalam berbagai konteks, termasuk dalam bisnis, pendidikan, organisasi sosial, dan banyak lagi.

Hidup berkelompok adalah fitrah manusia dan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sekelompok orang dapat berbagi dan bertukar pikiran, pengetahuan, dan pengalaman antara anggota kelompok. Definis kelompok diungkapkan sebagai suatu unit sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu yang mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur sehingga di antara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur dan norma-norma tertentu yang khas bagi kelompok itu.[77] Pandagan lainnya menyatakan bahwa

[77] Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).

kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.[78]

Komunikasi kelompok berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Sekelompok orang yang menjadi komunikan itu bisa sedikit, bisa juga banyak. Apabila jumlah orang yang di dalam kelompok itu sedikit, yang berarti kelompok itu kecil, komunikasi yang berlangsung disebut dengan komunikasi kelompok kecil (*small group communication*); sedangkan jika jumlahnya banyak, yang berarti kelompoknya besar, yang dinamakan komunikasi kelompok besar (*large group communication*). [79]

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara beberapa orang dalam sebuah kelompok.[80] Komunikasi kelompok dapat diartikan sebagai tatap muka dari tiga, empat, lima orang atau lebih guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki. Komunikasi kelompok dilakukan dalam rangka berbagi informasi, pemeliharaan diri atau *problem solving* (pemecahan masalah). Contoh komunikasi kelompok antara lain kuliah, rapat, briefing, seminar,

---

[78] Ali Nurdin, *Komunikasi Kelompok dan Organisasi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014).

[79] Asep Anshorie, "Peranan Komunikasi Kelompok Dalam Menciptakan Keharmonisan Antar Anggota Komunitas Pengajian Barokah Sekumpul Mushola Ar-Raudah Loa Bakung Samarinda," *Jurnal Dunia Komunikasi : Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman* 3, no. 4 (2015): 361–71.

[80] Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Armico, 1984).

workshop dan lain-lain. Dalam komunikasi kelompok, setiap individu yang terlibat dalam kelompok masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok tersebut. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok dan bukan bersifat pribadi.

Michael Burgoon dan Michel Ruffner seperti dikutip Sendjaya menjelaskan komunikasi kelompok sebagai: "*The face to face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal characteristics of the other members accurately*". (Komunikasi kelompok adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga orang atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat).

Dari definisi di atas dipahami bahwa ada empat elemen yang tercakup dalam komunikasi kelompok, yaitu interaksi tatap muka antarpelaku komunikasi, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi yang dilakukan lebih dari dua orang, maksud dan tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lain.

Senada dengan pendapat Effendy di atas, Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menyebutkan bahwa ada beberapa bentuk komunikasi berdasarkan tingkatan (level), dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan peserta paling banyak, yaitu

komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. [81]

Uraian tentang level komunikasi berdasarkan jumlah orang yang terlibat sebagai berikut.

1. Komunikasi Intrapribadi

   Komunikasi intrapribadi merujuk pada proses komunikasi internal yang terjadi dalam pikiran individu. Ini adalah bentuk komunikasi internal yang melibatkan dialog, refleksi, atau pemikiran yang seseorang lakukan dengan diri mereka sendiri. Komunikasi intrapribadi seringkali terjadi di dalam pikiran dan emosi individu, dan tidak melibatkan interaksi langsung dengan orang lain. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain seseorang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya caranya sering tidak disadari.

   Keberhasilan komunikasi dengan orang lain bergantung pada efektivitas komunikasi dengan diri sendiri. Dialog internal, refleksi dan instrospeksi, pemecahan masalah dan pengambilan keputusan, manajemen emosi, pengembangan diri dan konteks pribadi. Komunikasi intrapribadi adalah alat yang penting untuk pengembangan pribadi, manajemen emosi, dan pengambilan keputusan. Ini memungkinkan individu untuk menjalani pemikiran dan refleksi yang mendalam, yang pada gilirannya dapat

[81] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi …*, 72-75

membantu dalam mengatasi berbagai situasi dalam kehidupan sehari-hari.

2. Komunikasi Antarpribadi

   Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang terjadi antara dua individu atau lebih. Ini adalah bentuk komunikasi yang melibatkan interaksi langsung antara orang-orang, entah secara tatap muka atau melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, pesan teks, email, atau obrolan video. Komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapan pun.

3. Komunikasi Kelompok.

   Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya keluarga, kelompok diskusi dan sebagainya. Dengan demikian komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kecil.

   Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang terjadi di antara tiga orang atau lebih yang tergabung dalam suatu kelompok atau tim. Ini adalah bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks kelompok,

organisasi, atau tim, yang melibatkan anggota kelompok yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama, berbagi informasi, mengambil keputusan, dan bekerja sama.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah orang yang tidak dapat dikenali satu persatu. Ciri-ciri komunikasi publik adalah terjadi di tempat umum, misalnya di auditorium, kelas, tempat ibadah, atau tempat lain yang dihadiri sejumlah orang, merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan serta terdapat agenda, beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus, seperti memperkenalkan pembicara dan sebagainya.

Komunikasi publik adalah bentuk komunikasi yang ditujukan kepada audiens yang lebih besar, seringkali terdiri dari orang-orang yang tidak terkait secara langsung dengan pembicara atau pengirim pesan. Ini adalah proses penyampaian informasi, gagasan, atau pesan kepada khalayak yang luas, seperti masyarakat umum, pemirsa televisi, pembaca surat kabar, atau peserta dalam konferensi.

5. Komunikasi Organisasi

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup bermasyarakat dan mengorganisasikan kegiatannya untuk mencapai tujuan, tetapi karena mereka memiliki kapasitas terbatas yang membuat mereka tidak dapat memenuhi tujuan tanpa kerja sama. Hal tersebut yang mendasari manusia untuk hidup dalam berorganisasi.

Menurut Chester I. Barnard, organisasi adalah sebagai sebuah sistem tentang aktivitas kerjasama dua orang atau lebih dari sesuatu yang tidak berwujud dan tidak

pandang bulu, yang sebagian besar tentang persoalan silaturahmi. [82] Menurut Ernest Dale yakni, organisasi adalah suatu proses perencanaan yang meliputi penyusunan, pengembangan, dan pemeliharaan suatu struktur atau pola hubungan kerja dari orang-orang dalam suatu kerja kelompok. [83] Sedangkan menurut Organisasi adalah sebagai pola komunikasi yang lengkap dan hubungan-hubungan lain di dalam suatu kelompok orang-orang. [84]

Organisasi merupakan aktivitas-aktivitas menyusun dan membentuk hubungan sehingga terwujudlah kesatuan usaha dalam mencapai maksud-maksud dan tujuan, hal ini tidak terlepas dari prinsip-prinsip organisasi.[85] Dari beberapa pernyataan tersebut, organisasi dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas antara beberapa orang dengan mempunyai tujuan dan visi yang sama.

Komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam hubungan sebuah organisasi. Komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun nonformal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi. Komunikasi organisasi sering dijadikan sebagai objek studi sendiri karena luasnya ruang lingkup

---

[82] Chester I. Barnard, *The Functions of the Executive* (MA: Harvard University Press, 1938).

[83] Ernest Dale, *Planning and Developing the Company Organization Structure* (New York: American Management Association, 1959).

[84] Herbert A. Simon, *Administrative Behavior* (New York: The Free Press, 1958).

[85] Zuhriah, *Diktat Komunikasi Organisasi (Sebuah Pengantar Teori dan Praktek)* (Medan: Universitas Negeri Sumatera Utara, 2018).

komunikasi tersebut. Pada umumnya komunikasi organisasi membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, serta budaya organisasi. Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu.[86] Komunikasi efektif adalah menjadikan setiap orang di dalam organisasi mempunyai persepsi dan perspektif yang sama dalam memahami dan menerapkan visi dan misi organisasi. [87] Oleh karena itu, diperlukan keterampilan komunikasi efektif agar bisa mencapai tujuan bersama. Jadi, komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

6. Komunikasi Massa.

   Harus dipahami bahwa kata "massa" yang terselubung dalam kata komunikasi massa berbeda dengan “massa” secara umum. Kata "massa" dalam pengertian umum lebih mengacu pada sosiologis, yaitu sekelompok individu yang berada pada suatu wilayah tertentu ke lokasi tertentu. Meskipun kata "massa" digunakan dalam komunikasi massa, hal tersebut lebih mengacu kepada khalayak sasaran media atau penerima pesan media serta kepada media.

   Massa dijelaskan sebagai kelompok yang tidak harus berada di tempat yang sama, dapat didistribusikan secara bersamaan atau ke lokasi yang berbeda dengan menerima

---

[86] Sitti Roskina Mas dan Ikhfan Haris, *Komunikasi Dalam Organisasi (Teori dan Aplikasi)* (Gorontalo: UNG Press Gorontalo, 2020).

[87] Robert Tua Siregar dkk., *Komunikasi Organisasi* (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

pesan media massa yang sama hampir bersamaan waktunya. Umumnya kata "massa" bisa disebut khalayak, audiens. Selain itu, ada juga istilah khusus yang menggambarkan massa yang sesuai dengan media yang digunakan yaitu pemirsa/penonton untuk media televisi, pembaca untuk media cetak dan pendengar untuk media radio.

Menurut seorang ahli komunikasi, George Gerbner, komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi berbasis teknologi dan lembaga dari aliran informasi yang berkelanjutan serta paling luas dibagikan dalam masyarakat industri.[88] Sedangkan, menurut John R. Bittner komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.[89] Onong Uchjana Effendy seorang ahli komunikasi Indonesia, mendefinisikan komunikasi massa sebagai penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan.[90]

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu yang besar. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik

---

[88] George Gerbner, *Mass Media and Human Communication Theory* (New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1967).

[89] John R. Bittner, *Broadcasting and Telecommunication : an Introduction* (New Jersey: Englewood Cliffs : Prentice - Hall, 1980).

[90] Onong Uchjana Effendy, *lmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000).

cetak maupun elektronik, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas. Jadi, Komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Komunikator biasanya suatu lembaga media massa.
b. Hubungan antara komunikator dan pemirsa bukan bersifat pribadi bahkan komunikator dan komunikan tidak memiliki hubungan personal bahkan tidak mengenal satu sama lain.
c. Menggunakan media massa
d. Mediumnya dapat digunakan oleh orang banyak
e. Komunikan adalah massa, yang bersifat heterogen
f. Penyebaran pesan serentak pada saat yang bersamaan
g. Umpan balik bersifat tidak langsung
h. Informasi yang disebarkan cenderung tidak langsung berpengaruh terhadap massa

Dari ciri-ciri tersebut komunikasi massa dapat diartikan sebagai komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah besar penerima pesan yang tersebar, heterogen, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Komunikasi massa juga memiliki beberapa fungsi yang telah dirumuskan oleh para ahli, di antaranya.

a. Fungsi komunikasi massa menurut Charles Wright, yaitu :[91]

   1) Pengawasan (*Surveillance*)

      Media menyediakan arus pemberitaan yang terus menerus terkait pesan-pesan yang memungkinkan audiens sadar akan perkembangan di lingkungannya yang mungkin mempengaruhi mereka. *Surveillance* dapat terdiri dari fungsi memperingatkan, menyiagakan anggota audiens terhadap bahaya – semisal badai, polusi air, polusi udara, atau ancaman teroris). Komunikasi yang bermedia massa juga menyediakan fungsi penganugerahan status: individu, organisasi dan masalah yang diberitakan oleh media komunikasi massa cenderung dianggap penting oleh para audiens. Tambahan pula komunikasi yang bermedia massa juga melakukan fungsi pengaturan agenda yang dengannya terjadi pengaturan agenda publik mengenai tema, individu dan topik yang menjadi perhatian anggota audiens media massa.

   2) Korelasi (*Correlation*)

      Media massa menunjukkan keterkaitan dan menafsirkan informasi berbagai peristiwa yang terjadi hari itu. Fungsi korelasi ini membantu para audiens menentukan relevansi pesan pengawasan yang berguna untuk mereka.

---

[91]Charles R. Wright, *Sosiologi Komunikasi Massa Terjemah oleh : Lilawati Trimo dan Jalaluddin Rakhmat* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1988).

3) Sosialisasi (*Socialization*)

Komunikasi bermedia massa menyosialisasi individu-individu agar bisa berpartisipasi dalam masyarakat. Media massa menyediakan pengalaman bersama, memupuk harapan bersama tentang perilaku-perilaku yang sesuai dan yang tidak cocok dengan masyarakat. Komunikasi bermedia massa juga memainkan peran yang sentral dalam mentransmisikan warisan budaya dari generasi ke generasi.

4) Hiburan (*Entertainment*)

Komunikasi bermedia massa merupakan sumber hiburan massal yang meresap di tengah audien, dan memberikan pengalihan perhatian atau melepaskan audiens dari tanggung jawab sosial.

b. Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney adalah :[92]

1) *To inform* (Menginformasikan)
2) *To entertain* (Memberi hiburan)
3) *To persuade* (Membujuk)
4) *Transmission of the culture* (Transmisi budaya)

c. Fungsi komunikasi massa menurut Alexis S. Tan, yaitu :[93]

1) Memberi informasi

Tujuan komunikan adalah untuk mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan meraih keputusan.

---

[92] Jay Black dan Frederick C. Whitney, *Introduction to Mass Communication* (Iowa: Wm C. Brown Publisher, 1988).

[93] Alexis S. Tan, *Mass Communication Theories and Research* (Bloomington: Grid Pub., 1981).

2) Mendidik

Tujuan komunikan adalah untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakat.

3) Mempersuasi

Tujuan komunikan adalah memberi keputusan, mengadopsi tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.

4) Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikan

Tujuan komunikan adalah menggembirakan, mengendorkan urat saraf, menghibur dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

Dari penjelasan di atas, media massa memiliki berbagai fungsi dalam masyarakat yang sangat penting. Ini mencakup peran dalam menyebarkan informasi, mendidik, menghibur, memotivasi, dan memengaruhi opini publik. Media komunikasi beradaptasi pada fungsi utama dari setiap produk yang dimiliki oleh masing-masing media. Misalnya berbagai program TV, meskipun kontennya berisi informasi dan pendidikan harus diimbangi dengan konten yang menghibur masyarakat. Dengan begitu, para penonton tertarik dan ingin melihat lebih banyak program yang lain.

Komunikasi hanya bisa disebut komunikasi jika memiliki unsur-unsur pendukung yang membangunnya sebagai *body of knowledge*, yakni: sumber, pesan, media,

penerima, pengaruh, umpan balik dan lingkungan.[94] Unsur-unsur komunikasi massa tersebutlah sama dengan unsur komunikasi pada umumnya.

C. Kajian Media dan Bentuk Komunikasi dalam Al-Qur'an

Media merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi. Menurut para ahli, komunikasi memiliki lima unsur utama, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Simbol yang merupakan alat utama dari proses komunikasi adalah bahasa, tanda, gambar, isyarat, warna, dan lain-lain. Media pendukung seperti telepon, email, radio dan televisi lah yang mempermudah dan memperluas jaringan komunikasi.

Komunikasi tidak hanya ilmu yang dipelajari di kelas perkuliahan semata. Bahkan komunikasi sendiri sebenarnya telah diajarkan oleh Sang Pencipta, Allah SWT, melalui kitabnya al-Qur'an tentang bagaimana pentingnya komunikasi bagi umat manusia, khususnya umat Islam. Berikut akan dipaparkan tentang komunikasi dalam perspektif Islam.

Secara leksikal komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi dapat memengaruhi perubahan perilaku, cara hidup kemasyarakatan, serta nilai-nilai yang ada. Perubahan-perubahan tersebut tampaknya berbanding lurus dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Efektifitas komunikasi menyangkut kontak sosial manusia dalam masyarakat. Ini berarti, kontak dilakukan dengan cara yang berbeda-beda. Kontak yang paling menonjol

---

[94] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2020).

dikaitkan dengan perilaku. Selain itu, masalah yang menonjol dalam proses komunikasi adalah perbandingan antara pesan yang disampaikan dengan pesan yang diterima. Informasi yang disampaikan tidak hanya tergantung kepada jumlah (besar atau kecil) akan tetapi sangat tergantung pada sejauh mana informasi itu dapat dimengerti atau tidak. Tujuannya adalah bagaimana mewujudkan komunikasi yang efektif dan efisien.

Ditinjau dari perspektif Islam, komunikasi di samping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Allah Swt, juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. Komunikasi dengan Allah swt tercermin melalui ibadah-ibadah fardhu (salat, puasa, zakat dan haji) yang bertujuan untuk membentuk takwa. Sedangkan komunikasi dengan sesama manusia terwujud melalui penekanan hubungan sosial yang disebut muamalah, yang tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, seni dan sebagainya.

Dalam buku *Ayat-ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendiidkan Islam*, Rahmat Hidayat dan Chandra Wijaya menjelaskan dengan sangat terperinci tentang kajian bentuk komunikasi yang telah diuraikan dalam al-Qur'an. Menurutnya ada 7 (tujuh) bentuk komunikasi dalam perspektif al-Qur'an yakni komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi antarbudaya, komunikasi massa, komunikasi transedental dan komunikasi verbal.[95]

1. Komunikasi Intrapersonal

[95] Rahmat Hidayat dan H. Chandra Wijaya, *Ayat-ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam.* (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017), hal. 240-249.

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri untuk tujuan berpikir dan bertindak menalar, menganalisis, dan merefleksikan. Komunikasi pribadi atau komunikasi interpersonal adalah komunikasi terjadi pada satu orang. Orang ini berperan baik sebagai komunikator sekaligus sebagai komunikan.

Cukup banyak ayat yang mengarah pada kajian bentuk komunikasi intrapersonal, di antaranya:

a. Q.S A-Ghasyiyah, Ayat 17-20

أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبِلِ كَيْفَ خُلِقَتْ وَإِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ وَإِلَى
الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ وَإِلَى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ

"*Maka apakah mereka tidak memperhatikan unta bagaimana dia diciptakan, dan langit, bagaimana ia ditinggikan, dan gunung-gunung bagaimana ia ditegakkan, dan bumi bagaimana ia dihamparkan?*" (Q.S. Al-Ghasyiyah : 17 – 20)

Ayat di atas apabila ditinjau dari perspektif psikologi komunikasi termasuk kepada komunikasi intrapersonal dengan melibatkan proses berpikir seseorang. Berpikir melibatkan semua proses sensasi, persepsi dan memori. Sensasi adalah proses menangkap stimuli yang datang dari luar (ekternal) maupun dari dalam (internal), sedangkan persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi sehingga memperoleh pengetahuan baru dengan menyimpulkan atau menafsirkan pesan, dan memori adalah menyimpan dan memanggil kembali informasi yang pernah diperoleh. Dalam komunikasi intrapersonal berpikir dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil

keputusan (*decision making*), memecahkan persoalan (*problem solving*) dan menghasilkan yang baru (*creativity*).

Pada surat al-Ghasyiyah ayat 17-20 di atas Allah memerintahkan manusia yang berakal untuk memperhatikan dan memikirkan semua ciptaan-Nya. Pertama perhatikan unta. Unta adalah binatang yang bertubuh besar, berkekuatan prima serta memiliki ketahanan yang tinggi dalam menanggung lapar dan dahaga, dan semua sifat ini tidak terdapat pada hewan yang lain. Kemudian ketika mengangkat pandangan ke atas, lihat langit dan jika memalingkan pandangan ke kiri dan ke kanan tampak di sekeliling kita gunung-gunung. Dan jika kita meluruskan pandangan atau menundukkannya akan terlihat bumi yang terhampar. Dalam konteks ini al-Qur'an memerintahkan manusia untuk menggunakan akalnya, berpikir dan berkomunikasi dengan dirinya sendiri dalam merefleksikan segenap ciptaan Allah swt di alam semesta ini.

b. Q.S Al-Fajr, Ayat 89

فَأَمَّا الْإِنْسَانُ إِذَا مَا ابْتَلَاهُ رَبُّهُ فَأَكْرَمَهُ وَنَعَّمَهُ فَيَقُولُ رَبِّي أَكْرَمَنِ
وَأَمَّا إِذَا مَا ابْتَلَاهُ فَقَدَرَ عَلَيْهِ رِزْقَهُ فَيَقُولُ رَبِّي أَهَانَنِ

"*Adapun manusia apabila Tuhannya mengujinya lalu dia dimuliakan-Nya dan diberi-Nya kesenangan, maka dia akan berkata: "Tuhanku telah memuliakanku". Adapun bila Tuhannya mengujinya lalu membatasi rezekinya maka dia berkata: "Tuhanku menghinakanku"*." (Q.S A-Fajr: 15-16).

Dalam ayat ini seseorang mengambil kesimpulan setelah memperhatikan stimulus yang datang sebelumnya yaitu, jika Allah memberi kenikmatan dan melapangkan rizki kepadanya, ia menyangka bahwa karunia itu merupakan kehormatan Allah kepadanya. Kemudian timbul anggapan dalam hatinya bahwa Allah sama sekali tidak akan menghukumnya sekalipun ia berbuat sekehendak hatinya. Namun jika ia disempitkan rizkinya dan merasa rizkinya tidak kunjung datang, ia beranggapan bahwa hal ini merupakan penghinaan Allah kepadanya.

c. Al-Balad, Ayat 5-7

أَيَحْسَبُ أَنْ لَنْ يَقْدِرَ عَلَيْهِ أَحَدٌ يَقُولُ أَهْلَكْتُ مَالًا لُبَدًا أَيَحْسَبُ أَنْ لَمْ يَرَهُ أَحَدٌ

"*Apakah manusia itu menyangka bahwa sekali-kali tiada seorangpun yang berkuasa atasnya? Dan mengatakan: "Aku telah menghabiskan harta yang banyak". Apakah dia menyangka bahwa tiada seorangpun yang melihatnya?*" (Q.S Al-Balad: 5-7)

Ayat ini juga merupakan ayat yang menyerukan manusia untuk berkontemplasi dan berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Komunikasi intrapersonal yang sangat abstrak tapi mampu memberikan pemahaman-pemahaman yang dapat merubah sikap dan perilaku seseorang.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang saling

berinteraksi satu sama lain secara langsung. Ini adalah bentuk komunikasi yang melibatkan percakapan, pertukaran informasi, ekspresi emosi, dan interaksi sosial antara individu-individu dalam konteks yang berbeda, seperti dalam hubungan pribadi, profesional, ataupun hubungan sosial.

Di dalam al-Qur'an ada beberapa contoh komunikasi interpesonal, di antaranya sebagaimana yang tercantum pada surah al-Qalam ayat 17 – 32 sebagai berikut:

إِنَّا بَلَوْنَاهُمْ كَمَا بَلَوْنَا أَصْحَابَ الْجَنَّةِ إِذْ أَقْسَمُوا لَيَصْرِمُنَّهَا مُصْبِحِينَ (17) وَلَا يَسْتَثْنُونَ (18) فَطَافَ
عَلَيْهَا طَائِفٌ مِنْ رَبِّكَ وَهُمْ نَائِمُونَ (19) فَأَصْبَحَتْ كَالصَّرِيمِ (20) فَتَنَادَوْا مُصْبِحِينَ (21) أَنِ
اغْدُوا عَلَى حَرْثِكُمْ إِنْ كُنْتُمْ صَارِمِينَ (22) فَانْطَلَقُوا وَهُمْ يَتَخَافَتُونَ (23) أَنْ لَا يَدْخُلَنَّهَا الْيَوْمَ
عَلَيْكُمْ مِسْكِينٌ (24) وَغَدَوْا عَلَى حَرْدٍ قَادِرِينَ (25) فَلَمَّا رَأَوْهَا قَالُوا إِنَّا لَضَالُّونَ (26) بَلْ نَحْنُ
مَحْرُومُونَ (27) قَالَ أَوْسَطُهُمْ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ لَوْلَا تُسَبِّحُونَ (28) قَالُوا سُبْحَانَ رَبِّنَا إِنَّا كُنَّا ظَالِمِينَ
(29) فَأَقْبَلَ بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ يَتَلَاوَمُونَ (30) قَالُوا يَا وَيْلَنَا إِنَّا كُنَّا طَاغِينَ (31) عَسَى رَبُّنَا أَنْ
يُبْدِلَنَا خَيْرًا مِنْهَا إِنَّا إِلَى رَبِّنَا رَاغِبُونَ (32)

Sesungguhnya Kami telah mencobai mereka (musyrikin Mekah) sebagaimana Kami telah mencobai pemilik-pemilik kebun, ketika mereka bersumpah bahwa mereka sungguh-sungguh akan memetik (hasil)nya di pagi hari, (17) dan mereka tidak menyisihkan (hak fakir miskin),(18) lalu kebun itu diliputi malapetaka (yang datang) dari Tuhanmu ketika mereka sedang tidur, (19) maka jadilah kebun itu hitam seperti malam yang gelap gulita, (20) lalu mereka panggil memanggil di pagi hari: (21) "Pergilah diwaktu pagi (ini) ke kebunmu jika kamu hendak memetik buahnya". (22) Maka pergilah mereka saling berbisik-bisik. (23) "Pada hari ini janganlah ada seorang miskinpun masuk ke dalam kebunmu". (24) Dan berangkatlah mereka di pagi hari dengan niat menghalangi (orang-orang miskin) padahal mereka (menolongnya). (25) Tatkala mereka melihat kebun itu, mereka berkata: "Sesungguhnya kita benar-benar orang-orang yang sesat (jalan) (26) bahkan kita dihalangi (dari memperoleh hasilnya)". (27) Berkatalah seorang yang paling baik pikirannya di antara mereka:

"Bukankah aku telah mengatakan kepadamu, hendaklah kamu bertasbih (kepada Tuhanmu) ?" (28) Mereka mengucapkan: "Maha Suci Tuhan kami, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang zalim". (29) Lalu sebahagian mereka menghadapi sebahagian yang lain seraya cela mencela. (30) Mereka berkata: "Aduhai celakalah kita; sesungguhnya kita ini adalah orang-orang yang melampaui batas". (31) Mudah-mudahan Tuhan kita memberikan ganti kepada kita dengan (kebun) yang lebih baik daripada itu; sesungguhnya kita mengharapkan ampunan dati Tuhan kita. (32) (Q.S Al-Qalam : 17-32).

Surat al-Qalam ayat 17-32 di atas merupakan komunikasi interpersonal dalam bentuk dialog atau percakapan. Dalam asbabul *nuzul*nya ayat ini menceritakan komunikasi terjadi di antara orang-orang Mekkah yang memiliki kebun warisan orang tuanya yang shaleh. Orang tuanya sering memberikan untuk orang-orang miskin bagian yang tercecer dari hasil kebun. Setelah orang shaleh itu meninggal anak-anaknya tidak lagi melakukan hal yang sama. Mereka bersumpah untuk memetik buah kebun di waktu pagi agar tidak diketahui oleh orang miskin. Maka Allah pun membalas mereka dengan apa yang pantas bagi mereka, membakar kebun mereka dan tidak menyisakan sedikit pun.

Dalam komunikasi interpesonal ada yang disebut dengan konsep diri yaitu pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri memiliki dua komponen : kompnen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif disebut citra diri (*self image*) dan komponen afektif disebut harga diri (*self esteem*). Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi interpersonal,

karena setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya.[96]

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang terjadi dalam konteks kelompok atau tim. Ini melibatkan interaksi antara tiga orang atau lebih yang bekerja atau berinteraksi bersama dalam kerangka yang lebih besar. Komunikasi kelompok mencakup berbagai jenis interaksi, termasuk pertemuan rapat, diskusi, kolaborasi, dan pembuatan keputusan bersama.

Al-Qur'an melalui ayat-ayatnya juga telah memberikan contoh nyata tentang komunikasi kelompok. Contoh pertama komunikasi kelompok dengan model group to group sebagaimana pada surah al-Mulk ayat 8-10 sebagai berikut:

تَكَادُ تَمَيَّزُ مِنَ الْغَيْظِ ۖ كُلَّمَا أُلْقِيَ فِيهَا فَوْجٌ سَأَلَهُمْ خَزَنَتُهَا أَلَمْ يَأْتِكُمْ نَذِيرٌ
قَالُوا بَلَىٰ قَدْ جَاءَنَا نَذِيرٌ فَكَذَّبْنَا وَقُلْنَا مَا نَزَّلَ اللَّهُ مِنْ شَيْءٍ إِنْ أَنْتُمْ إِلَّا
فِي ضَلَالٍ كَبِيرٍ وَقَالُوا لَوْ كُنَّا نَسْمَعُ أَوْ نَعْقِلُ مَا كُنَّا فِي أَصْحَابِ السَّعِيرِ

"Hampir-hampir (neraka) itu terpecah-pecah lantaran marah. Setiap kali dilemparkan ke dalamnya sekumpulan (orang-orang kafir), penjaga-penjaga (neraka itu) bertanya kepada mereka: "Apakah belum pernah datang kepada kamu (di dunia) seorang pemberi peringatan?" (8) Mereka menjawab: "Benar ada", sesungguhnya telah datang kepada kami seorang pemberi peringatan, maka kami mendustakan(nya) dan kami katakan: "Allah tidak menurunkan sesuatupun; kamu tidak lain hanyalah di dalam kesesatan yang besar".(9) Dan mereka berkata: "Sekiranya kami mendengarkan atau memikirkan (peringatan itu)

[96] Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, (Bandung : Rosdakarya, 1999) hlm 67

niscaya tidaklah kami termasuk penghuni-penghuni neraka yang menyala-nyala". (Q.S. al-Mulk 8-10)

Komunikasi yang terdapat pada Surat al-Mulk ayat 8-10 di atas adalah komunikasi antara kelompok dengan kelompok lainnya, yaitu komunikasi antara para penjaga neraka dengan orang-orang yang dimasukkan ke dalamnya. Terjadi dialog dalam ayat tersebut antara malaikat penjaga neraka dengan para penghuni neraka.

Contoh kedua adalah komunikasi kelompok person to group sebagaimana terdapat dalam surah Nuh ayat 1-3 sebagai berikut:

إِنَّا أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَىٰ قَوْمِهِ أَنْ أَنْذِرْ قَوْمَكَ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ
قَالَ يَا قَوْمِ إِنِّي لَكُمْ نَذِيرٌ مُبِينٌ أَنِ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاتَّقُوهُ وَأَطِيعُونِ

"*Sesungguhnya Kami telah mengutus Nuh kepada kaumnya (dengan memerintahkan): "Berilah kaummu peringatan sebelum datang kepadanya azab yang pedih", Nuh berkata: "Hai kaumku, sesungguhnya aku adalah pemberi peringatan yang menjelaskan kepada kamu,, (yaitu) sembahlah olehmu Allah, bertakwalah kepada-Nya dan taatlah kepadaku*" (Q.S. Nuh : 1-3).

Komunikasi pada surat Nuh 1-3 di atas adalah bentuk komunikasi kelompok dengan model person to group yaitu komunikasi/seruan Nabi Nuh kepada kaumnya untuk menyembah Allah dan mengikuti seruannya. Nuh berkata: "Hai kaumku, sesungguhnya aku adalah pemberi peringatan yang menjelaskan kepada kamu, (yaitu) sembahlah olehmu Allah, bertakwalah kepada-Nya dan ta'atlah kepadaku.

Kemudian contoh ketiga di bawah ini adalah bentuk komunikasi interpersonal dengan model group to person yaitu komunikasi orang kafir kepada Nabi Muhammad yang berbunyi yang menanyakan tentang waktu terjadinya hari kiamat. Hal ini dideskripsikan al-Qur'an dalam surat An-Nazi'at ayat 42 sebagai berikut:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ السَّاعَةِ أَيَّانَ مُرْسَاهَا

"*(Orang-orang kafir) bertanya kepadamu (Muhammad) tentang hari kebangkitan, kapankah terjadinya*?" (Q.S. An-Nazi'at : 42)

Demikianlah al-Qur'an telah memberikan contoh tentang komunikasi kelompok lengkap dengan modelnya baik komunikasi kelompok dengan perorangan, perorangan dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok lainnya.

4. Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya dalam al-Qur'an banyak terdapat pada kisah-kisah para Nabi di mana terjadi perbedaan budaya antara orang yang beriman dan orang yang belum beriman. Di antara kisah para Nabi dalam al-Qur'an dimaksud antara lain sebagai berikut:

a. Surah Nuh Ayat 8-10

ثُمَّ إِنِّي دَعَوْتُهُمْ جِهَارًا ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا فَقُلْتُ
اسْتَغْفِرُوا رَبَّكُمْ إِنَّهُ كَانَ غَفَّارًا

"*Kemudian sesungguhnya aku telah menyeru mereka (kepada iman) dengan cara terang-terangan. Kemudian sesungguhnya aku (menyeru) mereka (lagi) dengan terang-terangan dan dengan diam-diam. Maka aku katakan kepada mereka: 'Mohonlah ampun kepada Tuhanmu, sesungguhnya Dia adalah Maha Pengampun*" (Q.S. Nuh: 8-10).

b. Surah An-Nazi'at Ayat 18-24

فَقُلْ هَلْ لَكَ إِلَىٰ أَنْ تَزَكَّىٰ وَأَهْدِيَكَ إِلَىٰ رَبِّكَ فَتَخْشَىٰ فَأَرَاهُ الْآيَةَ الْكُبْرَىٰ فَكَذَّبَ وَعَصَىٰ ثُمَّ أَدْبَرَ يَسْعَىٰ فَحَشَرَ فَنَادَىٰ فَقَالَ أَنَا رَبُّكُمُ الْأَعْلَىٰ

"Dan katakanlah (kepada Fir'aun): "Adakah keinginan bagimu untuk membersihkan diri (dari kesesatan)". Dan kamu akan kupimpin ke jalan Tuhanmu agar supaya kamu takut kepada-Nya?" Lalu Musa memperlihatkan kepadanya mu'jizat yang besar. Tetapi Fir'aun mendustakan dan mendurhakai. Kemudian dia berpaling seraya berusaha menantang (Musa). Maka dia mengumpulkan (pembesar- pembesarnya) lalu berseru memanggil kaumnya. (Seraya) berkata:"Akulah Tuhanmu yang paling tinggi" (Q.S. An-Nazi'at: 18-24).

c. Surah As-Syams Ayat 13-14

فَقَالَ لَهُمْ رَسُولُ اللَّهِ نَاقَةَ اللَّهِ وَسُقْيَاهَا فَكَذَّبُوهُ فَعَقَرُوهَا فَدَمْدَمَ عَلَيْهِمْ رَبُّهُمْ بِذَنْبِهِمْ فَسَوَّاهَا

"Lalu Rasul Allah (Nabi Saleh) berkata kepada mereka: ("Biarkanlah) unta betina Allah dan minumannya". Lalu mereka mendustakannya dan menyembelih unta itu, maka Tuhan mereka membinasakan mereka disebabkan dosa mereka, lalu Allah menyama-ratakan mereka (dengan tanah)". (Q.S. Asy-Syams: 13-14)

5. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa seperti koran, televisi, radio, film, buku dan lain sebagainya. Media massa adalah sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat

komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat langsung secara luas.

Dalam al-Qur'an banyak disebutkan buku sebagai komunikasi massa, bahkan Allah mengajarkan manusia dengan perantaraan *Qalam* (pena) yang tentunya hasilnya berupa buku. Diceritakan juga bentuk buku (kitab) catatan amal manusia yang di hari kiamat akan dibacanya kembali, kitab *sijjin* untuk orang yang durhaka dan kitab '*illiyin* untuk orang yang beriman di mana bertindak sebagai wartawannya adalah malaikat pencatan amal Raqib dan Atid. Firman Allah dalam al-Qur'an.

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

"*Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya*". (Q.S. al-'Alaq: 1-5).

Pada ayat lain Allah berfirman:

ن ۚ وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ

"*Nun, demi Qalam dan apa yang mereka tulis*". (Q.S. al-Qalam: 1).

كَلَّا إِنَّ كِتَابَ الْفُجَّارِ لَفِي سِجِّينٍ وَمَا أَدْرَاكَ مَا سِجِّينٌ كِتَابٌ مَرْقُومٌ

"Sekali-kali jangan curang, karena sesungguhnya kitab orang yang durhaka tersimpan dalam sijjin. Tahukah kamu apakah sijjin itu? (Ialah) kitab yang bertulis". (Q.S. al-Muthaffifin: 7-9).

6. Komunikasi Transendental

Komunikasi transendental merupakan salah satu bentuk komunikasi selain komunikasi intrapersonal, interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Komunikasi transenden adalah komunikasi antarmanusia dengan Tuhan.

Salah satu contoh kongkrit komunikasi transendental adalah dalam bentuk do'a hamba kepada Tuhannya. Dalam surat Nuh di bawah ini terlihat bagaimana Nabi Nuh berkomunikasi kepada Allah secara transenden.

قَالَ نُوحٌ رَبِّ إِنَّهُمْ عَصَوْنِي وَاتَّبَعُوا مَنْ لَمْ يَزِدْهُ مَالُهُ وَوَلَدُهُ إِلَّا خَسَارًا

"Nuh berkata: "Ya Tuhanku, sesungguhnya mereka telah mendurhakaiku dan telah mengikuti orang-orang yang harta dan anak-anaknya tidak menambah kepadanya melainkan kerugian belaka". (Q.S. Nuh : 21).

Dalam ayat lain Allah berfirman:

وَقَالَ نُوحٌ رَبِّ لَا تَذَرْ عَلَى الْأَرْضِ مِنَ الْكَافِرِينَ دَيَّارًا إِنَّكَ إِنْ تَذَرْهُمْ
يُضِلُّوا عِبَادَكَ وَلَا يَلِدُوا إِلَّا فَاجِرًا كَفَّارًا رَبِّ اغْفِرْ لِي وَلِوَالِدَيَّ **وَلِمَنْ** دَخَلَ
بَيْتِيَ مُؤْمِنًا وَلِلْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ وَلَا تَزِدِ الظَّالِمِينَ إِلَّا تَبَارًا

"Nuh berkata: "Ya Tuhanku, janganlah Engkau biarkan seorangpun di antara orang-orang kafir itu tinggal di atas bumi. Sesungguhnya jika Engkau biarkan mereka tinggal, niscaya mereka akan menyesatkan

hamba- hamba-Mu, dan mereka tidak akan melahirkan selain anak yang berbuat ma'siat lagi sangat kafir. Ya Tuhanku! Ampunilah aku, ibu bapakku, orang yang masuk ke rumahku dengan beriman dan semua orang yang beriman laki-laki dan perempuan. Dan janganlah Engkau tambahkan bagi orang-orang yang zalim itu selain kebinasaan". (Q.S. Nuh: 26- 28).

7. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan gerakan tubuh, gerakan wajah, dan gerakan mata yang memberikan makna komunikan. Komunikasi nonverbal ini bisa menguatkan pesan yang disampaikan melalui komunikasi verbal. Kadangkala komunikasi nonverbal lebih ampuh dan lebih dipercayai dibandingkan komunikasi verbal.

وَإِنِّي كُلَّمَا دَعَوْتُهُمْ لِتَغْفِرَ لَهُمْ جَعَلُوا أَصَابِعَهُمْ فِي آذَانِهِمْ وَاسْتَغْشَوْا ثِيَابَهُمْ وَأَصَرُّوا وَاسْتَكْبَرُوا اسْتِكْبَارًا

"Dan sesungguhnya setiap kali aku menyeru mereka (kepada iman) agar Engkau mengampuni mereka, mereka memasukkan anak jari mereka ke dalam telinganya dan menutupkan bajunya (ke mukanya) dan mereka tetap (mengingkari) dan menyombongkan diri dengan sangat". (Q.S. Nuh : 7).

Gerakan memasukkan jari ke telinga, menutup baju ke muka dalam ayat di atas adalah bentuk komunikasi verbal sebagai penolakan umat nabi Nuh terhadap dakwah yang disampaikan Nabi Nuh as. Komunikasi verbal seperti tindakan kaum Nabi Nuh menegaskan keingkaran mereka terhadap seruan Allah swt yang disampaikan Nabi Nuh as.

Pada ayat lain Allah berfirman.

عَبَسَ وَتَوَلَّىٰ أَنْ جَاءَهُ الْأَعْمَىٰ وَمَا يُدْرِيكَ لَعَلَّهُ يَزَّكَّىٰ

"Dia (Muhammad) bermuka masam dan berpaling. Karena telah datang seorang buta kepadanya. Tahukah kamu barangkali ia ingin membersihkan dirinya (dari dosa)." (Q.S. 'Abasa : 1-3).

Memalingkan muka dan menampakkan muka yang terkesan masam adalah bentuk komunikasi verbal sebagai bentuk rasa tidak suka terhadap orang lain.

BAB V

PERENCANAAN KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

Perencanaan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi. Pada prinsipnya, perencanaan juga merupakan upaya sadar yang terus menerus dan terorganisir untuk memilih alternatif terbaik untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, rencana harus dibuat jauh sebelum tindakan diimplementasikan, khususnya organisasi. Untuk itu sebuah perencanaan, bahkan tentang perencanaan komunikasi suatu organisasi akan mempunyai peranan yang strategis dalam mencapai tujuan komunikasinya apabila melakukan langkah-langkah sebagai berikut: memahami sifat perencanaan komunikasi, metode perencanaan, dan langkah-langkah kegiatan komunikasi.[97] Jika beberapa langkah tersebut dilakukan maka tujuan komunikasi yang dibangun akan tercapai secara efektif dan efisien.

Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, kehumasan, dan lain-lain.[98] Menurut Allan Hancokck, perencanaan komunikasi strategik merupakan komunikasi yang mengacu pada kebijakan komunikasi yang menetapkan alternatif untuk mencapai tujuan

[97] Miftakhuddin, "Perencanaan Komunikasi Dalam Manajemen Organisasi Dakwah," *Jurnal An-Nida' : Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam* 9, no. 2 (2021): 49–68.

[98] Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).

jangka panjang.[99] Agar dapat tercapai perencanaan komunikasi, maka diperlukan beberapa tahapan, yaitu penetapan tujuan komunikasi, pemilihan pesan, pemilihan media komunikasi dan penentuan momentum komunikasi.

A. Penetapan Tujuan Komunikasi

Dalam menyusun perencanaan komunikasi, seringkali para perencana dihadapkan sejumlah masalah, antara lain:[100]

1. Apakah tujuan yang ingin dicapai tetap berada dalam koridor perencanaan strategik (kebijakan komunikasi) sehingga apa yang akan dilakukan selalu pada visi misi, dan tujuan lembaga?
2. Bagaimana sistem komunikasi yang ada? Apakah sistem komunikasi yang ada cukup mampu mendukung tujuan lembaga?
3. Teknologi apa yang akan dipakai untuk membuat sistem komunikasi menjadi lebih efisiensi?
4. Adakah hal-hal yang tidak konsisten antara infrastruktur dengan perbekalan yang ada, demikian pula antara pelaksanaan dengan tujuan yang telah ditetapkan?
5. Di mana letak titik lemah antara kepentingan nasional dengan kepentingan lembaga sebagai pengelola?

Permasalahan tersebut harus konsisten dengan tujuan yang ingin dicapai, oleh karena itu perencanaan komunikasi memerlukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

---

[99] Alan Hancock, *Communication Planning For Development : An Operational Framework* (Paris: Unesco, 1981).

[100] Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).

Penetapan tujuan komunikasi yaitu menetapkan tujuan dari sebuah komunikasi, seorang perencana komunikasi dalam organisasi harus bisa menjawab pertanyaan: Mengapa kegiatan/program perlu dilaksanakan dan apa yang ingin anda capai dengan kegiatan tersebut? Perubahan apa yang anda inginkan? Apakah tujuan yang ingin anda capai sesuai dengan target sasaran?.

Penetapan tujuan komunikasi yakni sebuah proses untuk menentukan hasil akhir yang akan diperoleh dari kegiatan komunikasi yang dilakukan. Jadi, penetapan tujuan komunikasi adalah tahapan untuk menentukan apa yang ingin dicapai dengan program yang dikerjakan. Perlu dibentuk perilaku apa yang sebaiknya diterapkan setelah proses komunikasi berjalan. Penetapan tujuan komunikasi adalah proses menentukan hasil yang ingin dicapai melalui komunikasi. Tujuan komunikasi yang jelas dan terukur membantu memandu pesan dan interaksi komunikasi agar efektif dan efisien. Penting untuk merumuskan tujuan komunikasi secara spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan mempunyai batasan waktu yang jelas. Dengan ditetapkannya tujuan yang tepat, komunikasi dapat menjadi lebih fokus dan efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Berikut ialah beberapa contoh tujuan komunikasi yang umum dipahami:

1. Informasi. Tujuan ini adalah untuk menyampaikan informasi yang akurat dan relevan kepada penerima pesan. Misalnya, menyampaikan informasi/ceramah agama, memberikan update tentang proyek kepada tim, menyampaikan laporan kepada atasan, atau menyampaikan informasi produk kepada pelanggan.

2. Persuasi. Tujuan ini bertujuan untuk meyakinkan atau mempengaruhi orang lain untuk menerima gagasan, pendapat, atau tindakan tertentu. Misalnya, meyakinkan investor untuk mendukung proyek, mempengaruhi klien untuk membeli produk atau layanan, atau membujuk rekan kerja untuk mendukung ide baru.
3. Edukasi. Tujuan ini adalah untuk memberikan pengetahuan baru atau meningkatkan pemahaman tentang suatu topik. Misalnya, menyampaikan pelatihan kepada karyawan, memberikan presentasi di konferensi, atau memberikan materi edukatif kepada siswa.
4. Memotivasi. Tujuan ini bertujuan untuk menginspirasi atau membangkitkan semangat orang lain untuk mencapai tujuan atau mengubah perilaku mereka. Misalnya, memotivasi tim kerja untuk mencapai target penjualan, menginspirasi siswa untuk belajar dengan baik, atau membangkitkan semangat pada acara penggalangan dana.
5. Memperbaiki hubungan. Tujuan ini bertujuan untuk memperbaiki atau mempertahankan hubungan interpersonal antara individu atau kelompok. Misalnya, menyelesaikan konflik antara dua rekan kerja, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, atau meningkatkan komunikasi dalam suatu keluarga.

Adapun contoh penetapan tujuan sebuah komunikasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pada tahap perkenalan, tujuan komunikasi adalah untuk memberikan pengetahuan (informasi) tentang program. Pergerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan Bangga Berwisata ke Indonesia kepada masyarakat agar mereka mempunyai kesadaran dan memahami program tersebut

Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan Bangga Berwisata ke Indonesia dengan baik, baik dari segi teknis, budaya, ekonom, hukum, maupun sosial.

2. Pada tahap persuasi, tujuan komunikasi adalah membentuk sikap positif masyarakat terhadap program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan Bangga Berwisata ke Indonesia sehingga mereka mau menerapkan program tersebut.
3. Pada tahap keputusan, tujuan komunikasi adalah untuk mendorong masyarakat menerima program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan Bangga Berwisata ke Indonesia dengan cara membeli barang lokal atau mengunjungi ke tempat-tempat wisata yang ada di Indonesia.
4. Pada tahap konfirmasi, tujuan komunikasi untuk mendorong masyarakat mencari informasi lebih lanjut kepada instansi/pihak yang sengaja dibentuk oleh pengelola program.

Inventarisasi penetapan tujuan komunikasi, yaitu menginventarisasi sumber daya dan sarana apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi. Sumber daya dan sarana yang harus diinventarisasi: sumber daya komunikasi (sarana dan prasarana komunikasi, seperti: forum komunikasi yang tersedia, media komunikasi yang tersedia, forum komunikasi yang harus disediakan, media komunikasi yang harus diproduksi, dan lain-lain), sumberdaya ekonomi (biaya, tenaga pelaksana, tempat, waktu, dan lain-lain), dan sumberdaya teknis (segala sesuatu yang memudahkan proses pelaksanaan kegiatan).

B. Pemilihan Pesan

Komunikasi ialah produksi dan pertukaran sebuah informasi dan makna tertentu dengan menggunakan tanda atau simbol.[101] Komunikasi juga memahami sebagai menyampaikan pikiran dan perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai sarana komunikasi.

Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai sekumpulan simbol, dengan aturan untuk menggabungkan simbol-simbol ini digunakan dan dipahami suatu komunitas.[102] Bahasa verbal sangat berguna dalam menyampaikan isi pikiran, perasaan, dan niat kita kepada orang lain. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang menempatkan sesuatu kenyataan individual kita.[103] Manusia tidak akan dapat melakukan apapun dan berbicara kepada orang lain tanpa bahasa. Bahasa mencakup semua aspek kehidupan manusia. menghubungkan semua manusia dalam hubungan sosial, budaya, ekonomi dan psikologis seperti persepsi, perubahan sikap, stimulus dan respon.

Mengolah kata-kata dalam hal memilih dan menggunakan kata-kata dengan tepat adalah masalah utama dalam merancang pesan komunikasi karena kebanyakan dari kita, pada dasarnya, berkomunikasi melalui bahasa (lisan). Sehingga menurut Smeltzer dkk., mengatakan bahwa setiap kata memiliki potensi untuk berkontribusi pada keefektifan pesan, sekaligus juga menimbulkan

---

[101] Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Bandung: Kencana, 2010).

[102] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010).

[103] Muhamad Fahrudin Yusuf, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2021).

kesalahpahaman.[104] Strategi pesan adalah proses merancang pesan yang ingin disampaikan berdasarkan kategori khalayak (sasaran). Hal tersebut di antaranya, menyusun struktur pesan, format atau gaya pesan, dan imbauan pesan.

Penyusunan struktur pesan, ialah penyusunan sistematika pesan, apakah secara kronologis (urutan waktu kejadian), secara spasial (urutan tempat kejadian), secara topikal (berdasarkan tema-tema bahasan), secara deduktif (dari informasi umum ke informasi spesifik), secara induktif (dari informasi spesifik ke informasi umum), atau secara urutan bermotif (*motivated sequences*) yaitu mengurutkan pesan berdasarkan tujuan untuk membangkitkan perhatian (*attention*), membangkitkan rasa kebutuhan (*needs*), memberikan jalan keluar untuk pemenuhan kebutuhan (*satisfaction*), memproyeksikan gagasan kita ke masa yang akan datang dari sisi untung-rugi (*visualization*), dan menegaskan tindakan yang perlu dilakukan (*action*). Adapun isi atau substansi pesan harus berkaitan dengan program atau inovasi yang dikomunikasikan. Misalnya untuk Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan Bangga Berwisata ke Indonesia, isi pesannya menyangkut keseluruhan aspek yang berkaitan dengan program tersebut: aspek teknis, ekonomi, hukum, dan sosial, yang keseluruhan harus memuat unsur-unsur: keuntungan relatif (*relative advantage*), kompatibilitas (*compatibility*), kompleksitas dan kemudahan (*complexity and simplicity*), dan obsevabilitas atau bukti nyata (*observability*).

Harus diperhatikan dalam menggunakan struktur pesan pada waktu yang tepat. Perhatikan bagaimana khalayak

[104] Larry R. Smeltzer, John L. Waltman, dan Donald J. Leonard, *Managerial Communication: A Strategic Approach* (Massachusetts: Ginn Press, 1991).

menerima informasi tentang apa yang akan dikomunikasikan. Jika masyarakat hanya memiliki sedikit informasi, sebaiknya pesan hanya disampaikan secara satu arah apakah itu baik maupun menguntungkannya, tanpa memperhatikan kerugian yang diterima. Sementara itu, jika masyarakat memiliki informasi yang baik, menyajikan informasi dari kedua sudut pandang sekaligus apakah keuntungan maupun kerugian tidak akan menimbulkan masalah bahkan cenderung mendapat dukungan..

Gaya Pesan merupakan keterampilan komunikator dalam proses komunikasi yang efektif. Upaya menggayakan pesan (bahasa) meliputi pemaksimalan penggunaan bahasa yang tepat dalam menyusun pesan komunikasi, khususnya penguasaan pilihan dan penggunaan kata-kata yang memadukan bahasa lisan dan bahasa tulisan. Perlu dirancang bentuk atau gaya pesan (*messagesstyle*), apakah formal, informal atau kombinasi keduanya. Pesan gaya formal adalah pesan yang disusun dalam bahasa formal/baku, sedangkan gaya informal adalah pesan yang menggunakan bahasa umum atau bahasa sehari-hari/gaul.. Smeltzer, Waltman dan Leonard memberikan sejumlah prinsip dalam memilih kata-kata dan mengorganisasikan kata-kata demi efektivitas komunikasi.[105]

1. Prinsip dalam Memilih Kata
   a. Pilih kata yang tepat untuk menyatakan sesuatu
      Berusaha untuk menyesuaikan kata-kata yang digunakan dengan target audiens komunikasi. Untuk menciptakan arti yang tepat, komunikator harus

[105] Smeltzer, Larry, John Waltman, dan Donald Leonard.. *Managerial Communication Strategic Approach*, (Second Edition) (Massachusetts: Ginn Press, 1992).

menghindari penggunaan kata yang memunculkan konflik makna antara komunikator dan audiens.

b. Gunakan kata yang pendek dan hindari kata yang Panjang Kata-kata yang panjang cenderung menjadi penghambat komunikasi karena dapat menimbulkan kesalahpahaman akibat multitafsir. Sedangkan kata-kata sederhana lebih mudah didengar dan dipahami.
c. Gunakan kata-kata yang spesifik, hindari penggunaan kata-kata yang abstrak Prinsip yang harus dipegang oleh komunikator adalah memilih kata-kata yang jelas, spesifik, tepat, dan menimbulkan gambaran yang jelas di benak lawan bicara, baik pendengar maupun pembicara. Kata-kata abstrak sebaiknya harus dihindari karena kurang spesifik, memberikan arti yang luas dan interpretasi umum. Namun sifat konkrit dan abstrak suatu kata tergantung pada latar belakang komunikan. Dengan demikian, sebuah kata mempunyai arti abstrak bagi beberapa kelompok tertentu tetapi tidak bagi kelompok lain.
d. Gunakan kata-kata dengan hemat
   Dibutuhkan pemikiran yang matang untuk mengungkapkan ide yang panjang dengan kata-kata yang singkat, sederhana namun mudah dipahami.
e. Gunakan kata-kata positif
   Menggunakan tuturan positif berarti menyampaikan gagasan dengan cara yang baik dan toleran terhadap khalayak. Dengan menggunakan kata-kata yang positif walaupun isi informasinya negatif, maka akan diterima dengan baik oleh masyarakat.

f. Hindari jargon yang usang

Jargon adalah istilah-istilah teknis yang digunakan dalam cara-cara tertentu. Dan mungkin hanya diketahui oleh orang tertentu atau organisasi tertentu.

2. Mengorganisasikan kata-kata untuk mencapai tujuan

Perencana komunikasi harus menganalisis kombinasi dan pengorganisasian kata-kata agar komunikasi menjadi efektif. Setiap kata yang dipilih dan digunakan akan dirangkai dalam sebuah kalimat. Berdasarkan prinsip yang dapat digunakan untuk mengorganisasikan kata-kata yang dipilih yaitu:

a. Menyusun kalimat ringkas

Kalimat pendek lebih menarik untuk disimak dan diperhatikan. Bagilah ide dan gagasan utama menjadi kalimat-kalimat pendek. Agar mampu menyampaikan gagasan yang kompleks dalam paragraf yang ringkas.

b. Mengutamakan kalimat aktif daripada pasif

c. Mengembangkan paragraf efektif

Dengan menyajikan gagasan pokok dalam sebuah paragraf, menentukan pola paragraf deduktif atau induktif, dan menggunakan variasi kalimat dalam struktur paragraf, struktur paragraf menekankan pada poin-poin penting.

d. Mengembangkan koherensi

Koherensi ialah kalimat demi kalimat, setiap paragraf menunjukkan keterkaitan yang jelas satu sama lain. Setiap kalimatnya mengalir dengan mudah dan halus.

Hal lain yang perlu dirancang dalam menetapkan strategi pesan adalah imbauan pesan (*messages appeals*). Daya

tarik pesan dapat berupa daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik imbalan, daya tarik ketakutan, dan daya tarik motivasi. Seruan rasional adalah pesan yang menggunakan silogisme, yaitu rangkaian kesimpulan melalui premis mayor dan premis minor, dengan hubungan logika sebab-akibat yang logis (jika-maka). Pesan mengandung seruan rasional yang harus didukung oleh data, fakta, dan bukti empirik lainnya. Daya tarik rasional didasarkan pada asumsi bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk rasional dan hanya menanggapi daya tarik emosional, bila imbauan rasional tidak ada. Menggunakan imbauan rasional artinya meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti. [106] Imbauan rasional berdasar pada penalaran logis. Penalaran logis mencakup dua proses dasar berpikir dan organisasi yaitu:

1. Induksi (proses penarikan kesimpulan berdasarkan fakta, pengalaman, observasi dan kesaksian, berpindah dari beberapa kasus tertentu ke kesimpulan umum)
2. Deduksi (berdasarkan asumsi; tidak ada fakta yang dapat dilihat yang menjadi dasar asumsi; melainkan merupakan pernyataan yang diterima kebenarannya. Penalaran deduktif bergerak dari penerapan suatu prinsip umum ke dalam kasus tertentu, kemudian sampai pada suatu kesimpulan tertentu)

Imbauan emosional berarti metode komunikasi lebih diarahkan sentuhan emosional, seperti marah, suka, benci dan lain-lain. Imbauannya menggunakan kata-kata atau bahasa yang menyentuh komunikasi emosional. Imbauan emosional membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda, yakni lebih fokus pada emosi. Komunikator bekerja sebagai

[106] Husni Ritonga, *Psikologi Komunikasi* (Medan: Perdana Publishing, 2019).

merangsang emosi publik dengan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Di bawah asumsi bahwa sebagian besar tindakan manusia didasarkan pada emosi daripada produk pemikiran. Imbauan emosional seringkali lebih efektif daripada pesan yang rasional (imbauan rasional).

Imbauan ganjaran menggunakan referensi yang menjanjikan komunikan (audiens sasaran) apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan. Jika kita menjanjikan kenyamanan dan keamanan tinggal di rumah susun kepada masyarakat, maka kita menggunakan imbauan ganjaran. Contoh: "Tinggal di rumah susun pasti BETAH." Imbauan ini menggunakan rujukan yang menjanjikan untuk mengomunikasikan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan. Misalnya kenaikan pangkat, kenyamanan layanan, kelebihan jasa, dll.

Daya tarik rasa takut digunakan ketika komunikator ingin agar khalayak merasa cemas saat menyampaikan pesan. Imbauan ini efektif pada tingkat moderat, sedangkan tingkat ketakutan yang rendah dan tinggi cenderung tidak berhasil.[107] Efektivitas dalam membangkitkan rasa takut bergantung pada jenis pesan, kredibilitas komunikator, dan tipe kepribadian penerima.. Imbauan takut biasanya dengan pesan-pesan yang mengganggu, mengancam atau mengancam dan meresahkan. Perasaan cemas, gelisah dan takut terutama jika audiens target tidak menerima ide tersebut Misalnya: "Menolak program Seribu Tower berarti melanggengkan kesengsaraan hidup kita."

Imbauan motivasional adalah imbauan yang mengarahkan kepada motif (*motive appeals*) yang menyentuh

---

[107] Atwar Bajari, *Perencanaan Komunikasi Konsep Dan Aplikasi* (Bandung: CV Ultimus, 2013).

kondisi intern dalam diri manusia, misalnya, motif biologis dan motif psikologis.[108] Imbauan motivasi adalah pesan yang menggunakan imbauan motivasi yang mempengaruhi keadaan batin manusia.

Maslow memperkenalkan konsep hierarki kebutuhan *dalam bukunya yang berjudul Motivation and Personality* pada tahun 1954.

Gambar 9. Piramida Kebutuhan Maslow



Menurut Maslow, dimensi kebutuhan manusia dapat diatur menurut urutan prioritas yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Maslow menjelaskan dimensi kebutuhan ini berbentuk piramida, oleh karena itu namanya piramida kebutuhan Maslow. Menurut Maslow kebutuhan manusia dapat dikelompokkan menjadi lima jenis, yakni:

---

[108] Fitri Yanti, *Psikologi Komunikasi* (Lampung: Agree Media Publishing, 2021).

1. Kebutuhan dasar seperti kebutuhan makan, minum dan udara.
2. Kebutuhan keamanan.
3. Kebutuhan cinta dan kasih sayang
4. Kebutuhan penghargaan
5. Kebutuhan untuk aktualisasi diri

Menggunakan urutan kebutuhan tersebut, imbauan pesan bisa dirancang sesuai keinginan dan harus dipenuhi oleh khalayak. Jadi, analisis khalayak merupakan faktor penting dalam menentukan imbauan yang akan dipilih.

Pemilihan pesan dalam komunikasi sangat penting karena pesan yang tepat akan membantu memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh penerima pesan. Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan pesan dalam komunikasi:

1. Klaritas: Pesan harus jelas dan terstruktur dengan baik agar mudah dipahami oleh penerima. Hindari penggunaan bahasa yang ambigu, frasa yang membingungkan, atau kalimat yang terlalu panjang. Gunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti oleh target audiens.
2. Relevansi: Pesan harus relevan dengan konteks dan kebutuhan penerima pesan. Pertimbangkan latar belakang, minat, dan kepentingan audiens. Pesan yang relevan akan lebih menarik bagi penerima dan meningkatkan efektivitas komunikasi.
3. Kesesuaian: Pesan harus sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Pastikan pesan tersebut mendukung atau mengkomunikasikan informasi yang ingin Anda sampaikan secara tepat dan efektif. Jangan menyampaikan pesan yang tidak relevan atau menyimpang dari topik utama.

4. Kecocokan gaya komunikasi: Pertimbangkan gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens yang dituju. Beberapa orang lebih responsif terhadap gaya komunikasi yang formal dan profesional, sementara yang lain lebih merespons dengan baik pada gaya yang lebih santai dan ramah. Sesuaikan gaya komunikasi Anda agar sesuai dengan preferensi audiens.
5. Keselarasan dengan nilai dan keyakinan: Pesan harus selaras dengan nilai-nilai, keyakinan, dan norma budaya audiens. Jaga agar pesan tidak menyinggung atau bertentangan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh penerima pesan. Perhatikan sensitivitas budaya dan hindari penggunaan bahasa atau ungkapan yang bisa disalahartikan atau menyinggung.
6. Kekuatan dan daya tarik: Gunakan pesan yang menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens. Gunakan cerita, contoh, statistik, atau argumen yang kuat untuk membuat pesan Anda lebih meyakinkan dan mudah diingat.
7. Sederhana dan terfokus: Usahakan untuk menyampaikan pesan secara singkat dan padat. Hindari kelebihan informasi yang dapat menyebabkan kebingungan atau kehilangan fokus. Pilih inti pesan yang ingin Anda sampaikan dan sampaikan dengan cara yang sederhana dan jelas.

Dalam pemilihan pesan, penting untuk memahami audiens, mengenali tujuan komunikasi, dan mengadaptasi pesan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

C. Penentuan Media Komunikasi

Media dapat dipahami sebagai alat atau sarana dapat digunakan oleh individu atau kelompok maupun organisasi komunikator untuk disampaikan pesannya. Bahkan, organisasi harus mampu mengidentifikasi dan sambil memilih saluran atau media yang efektif. Pilihan tentang penggunaan saluran komunikasi atau media secara umum tergantung dari maksud dan tujuan komunikasi yang dilakukan. Apabila media yang digunakan sangat dapat dipercaya di mata masyarakat dan alat yang digunakan juga dapat dipercaya maka masyarakat akan mempunyai persepsi yang positif terhadap lembaga atau organisasi tersebut. Media, dengan demikian, begitu krusial karena esensinya adalah alat yang digunakan untuk memudahkan maksud yang diinginkan.[109]

Penentuan media komunikasi, yaitu proses penentuan media yang akan digunakan untuk mengirimkan pesan yang dirancang strateginya. Dalam mendefinisikan penentuan media komunikasi dapat berupa: membuat keputusan tentang media apa yang akan digunakan dan juga dimanfaatkan, atau media apa yang akan diproduksi. oleh sebab itu, penentuan media komunikasi dapat mengambil bentuk kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih media atau memutuskan media mana yang akan digunakan.

Kemampuan mengelola pesan dan media merupakan prasyarat penting agar berhasil menyampaikan informasi kepada khalayak utama dan mendapatkan respons yang diinginkan. Penelitian utama pada fase ini adalah bagaimana menentukan

[109]Basuki Agus Suparno, Widodo Muktiyo, dan RR. Susilastuti DN, *Media Komunikasi : Representasi Budaya dan Kekuasaan* (Surakarta: UNS Press, 2016).

saluran-saluran (media) sesuai dengan tujuan program (sekedar menginformasikan, atau ingin mengajarkan sesuatu, atau ingin membujuk), bagaimana memilih dan memadukan penggunaan saluran-saluran (media), taktik dan alat yang ingin digunakan untuk mendapatkan sebuah pesan yang tepat kepada khalayak yang tepat dengan efek yang tepat serta cara menentukan kredibilitas saluran (media) dan alat yang digunakan.

Penggunaan saluran komunikasi atau media menjadi penting untuk mencapai tujuan komunikasi. Faktor lain adalah bagaimana memilih dan menggabungkan penggunaan saluran (media), taktik dan alat yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat, dengan efek yang tepat dan bagaimana menentukan keandalan atau kredibilitas saluran (media) yang digunakan.

D. Penentuan Momentum Komunikasi

Penentuan momentum komunikasi adalah proses menentukan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan atau meluncurkan kampanye komunikasi. Memilih momentum yang tepat dapat memiliki dampak signifikan pada efektivitas pesan yang disampaikan dan respons dari audiens. Pemilihan waktu akan menentukan respon atau stimulus apa yang akan ditimbulkan dari audiens. Seorang komunikator harus cermat dalam menentukan momentum komunikasi agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak dengan waktu yang tepat.

Berikut adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan momentum komunikasi agar komunikasi menjadi lebih efektif:

1. Tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi menjadi salah satu pertimbangan untuk menentukan apakah ada waktu khusus yang berkaitan dengan tujuan tersebut. Tujuan utama dari proses komunikasi adalah mempengaruhi, menciptakan empati, dan menyampaikan informasi, menarik perhatian dan sebagainya. [110] Dengan demikian, perlu diselaraskan antara tujuan komunikasi dengan momentum komunikasi agar pesan menjadi lebih efektif. Misalnya, jika ingin mempromosikan produk baru sebelum musim liburan, memilih waktu sebelum musim liburan akan lebih efektif daripada memilih waktu di luar musim liburan.
2. Peristiwa atau tren tertentu. Pertimbangkan peristiwa atau tren yang sedang terjadi yang dapat mendukung atau menguntungkan pesan. Berlaku sebaliknya, apabila kita tidak memahami peristiwa atau tren tertentu justru pesan kurang bervariatif dalam penyampaiannya. Biasanya faktor peristiwa atau tren tertentu menentukan pesan kenegaraan, kelembagaan atau instansi tertentu dalam pemilihan pesan. Misalnya, jika ingin menyampaikan pesan tentang keberlanjutan, memilih waktu menjelang Hari Lingkungan Hidup atau peristiwa lingkungan penting lainnya dapat memberikan momentum tambahan pada pesan.
3. Siklus industri atau musiman. Pertimbangkan siklus industri atau musiman yang dapat mempengaruhi pesan. Misalnya, jika memiliki bisnis yang terkait dengan fashion, memilih waktu sebelum pergantian musim atau saat penjualan besar-besaran akan memberikan momentum yang lebih besar untuk optimalnya pesan.

[110] Didik Hariyanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021).

4. Agenda publik. Pertimbangkan agenda publik atau isu-isu yang sedang menjadi sorotan di masyarakat. Jika pesan terkait dengan isu-isu yang sedang hangat dibicarakan, memilih momentum yang sesuai dapat membantu pesan mendapatkan perhatian lebih besar dan lebih relevan bagi audiens. Jika suatu isu sudah menjadi maslah publik dan menjadi agenda utama publik, maka isu tersebut berhak mendapat alokasi sumber daya public yang lebih daripada isu lain. [111] Dalam proses inilah terdapat ruang interpretasi atas apa yang disebut masalah publik dan agenda publik yang harus diperhitungkan. Menurut Nugroho, kriteria isu menjadi agenda kebijakan publik antara lain: [112]
    a. Apakah persoalan tersebut dianggap sudah mencapai titik penting sehingga tidak bisa diabaikan?
    b. Apakah persoalan tersebut sensitif yang cepat menarik perhatian publik?
    c. Apakah persoalan tersebut berkaitan dengan aspek tertentu dari masyarakat?
    d. Apakah isu ini menyangkut banyak pihak dan akan berdampak luas bagi masyarakat jika diabaikan?
    e. Apakah persoalan ini berkaitan tentang kekuasaan dan legitimasi?
    f. Apakah isu tersebut berkenaan dengan kecenderungan yang sedang berkembang dalam masyarakat?

    Dengan memerhatikan beberapa kriteria agenda publik tersebut, komunikator bisa mengetahui bagaimana momen komunikasi yang tepat pada aspek agenda publik.

---

[111] Nuryanti Mustari, *Pemahaman Kebijakan Publik Formulasi, Implementasi Dan Evaluasi Kebijakan Publik* (Yogyakarta: LeutikaPrio, 2015).

[112] Riant Nugroho, *Public Policy* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008).

5. Penelitian dan analisis data. Gunakan penelitian dan analisis data untuk menentukan pola atau tren yang dapat membantu menentukan waktu yang tepat untuk komunikasi. Sebelum menyampaikan pesan, komunikator terlebih dahulu harus paham siapa komunikannya karena komunikan terdiri dari orang-orang yang hidup, bekerja, dan bermain satu sama lain dalam jaringan lembaga sosial. Melihat data historis atau tren perilaku audiens dapat memberikan wawasan tentang kapan audiens lebih responsif terhadap pesan tertentu. Analisis ini harus dilakukan agar tujuan komunikasi menjadi jelas dan ketika kita mencoba mengimplementasikan rencana yang telah kita buat, kita tidak dapat lagi meragukan bahwa komunikasi yang kita bangun rencananya akan gagal. Mengetahui siapa audiens Anda adalah proses penting dalam membangun komunikasi. Jika Anda tidak menyadari siapa audiens Anda, pesan yang Anda sampaikan mungkin tidak efektif dan tidak memengaruhi audiens. Jika Anda sudah mengenali audiens Anda, maka konten komunikasi yang Anda sampaikan menjadi tepat pada sasaran. Begitu Anda mulai mengenali semua karakteristik audiens Anda, Anda akan tahu lebih banyak tentang apa yang mereka butuhkan. Jika Anda mengenali apa yang mereka butuhkan, pesan Anda dapat menargetkan kebutuhan yang dibutuhkan audiens Anda.
6. Evaluasi dan pembaharuan. Proses mendepatkan informasi, membandingkannya dengan kriteria, memberikan penilaian keberhasilan program, dan menginterpretasikan hasil penilaian untuk mengembangkan kebijakan dan rekomendasi, menyajikan informasi dan rekomendasi untuk

membuat keputusan dan memperbaiki program. [113] Setelah meluncurkan kampanye komunikasi, teruslah memantau respons dan keterlibatan audiens. Evaluasi kinerja kampanye dan jika diperlukan, lakukan perubahan atau pembaruan untuk memaksimalkan dampak pesan yang lebih baik. Evaluasi, yaitu tahap penyusunan indikator kinerja untuk menilai kemajuan program, hasil program, dan dampak program. Oleh karena itu, perlu dilakukannya penyusunan instrumen evaluasi mulai dari evaluasi proses atau evaluasi formatif (*on going evaluation*), evaluasi hasil atau evaluasi sumatif (*evaluation of result*), dan evaluasi dampak pro (*evaluation of impact*).

Penting untuk dipahami bahwa momentum komunikasi dapat bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Lakukan riset yang cermat, perhatikan tren, dan pantau respons audiens untuk membantu menentukan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan.

Adanya rencana komunikasi menunjukkan bahwa organisasi siap melaksanakan kegiatan dan agenda yang direncanakan dengan pengetahuan penuh atas fakta yang ada. Ini bukanlah kegiatan yang spontan. Hal ini menyadarkan masyarakat bahwa komunikasi adalah kegiatan memproduksi dan menyebarkan informasi. Komunikasi dan informasi merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu organisasi. Artinya organisasi yang menguasai jaringan informasi dan komunikasi akan memenangkan persaingan. Komunikasi dan informasi merupakan aset berharga yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mencapai tujuan organisasi.

[113] Suranto Aw, *Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi* (Yogyakarta: Pena Pressindo, 2019).

Menempatkan komunikasi sebagai modal organisasi akan mendorong organisasi untuk merencanakan

BAB VI

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

Implementasi komunikasi adalah suatu bentuk komunikasi yang sebelum dilakukan komunikator telah menyiapkan suatu konsep atau kebijakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Implementasi komunikasi juga seringkali digunakan dalam skala besar atau program. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, komunikator harus membuat pesan atau informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikator.

Implementasi komunikasi organisasi adalah menjamin komunikasi dalam suatu organisasi/sekolah dengan memahami perbedaan perilaku manusia karena perilaku manusia dalam suatu organisasi memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tercapainya tujuan organisasi/sekolah.[114] Memiliki pemahaman atau pencapaian tujuan yang dituju diharapkan menjadi keberhasilan akan implementasi komunikasi yang dilakukan dengan tepat. Tidak mudah untuk mencapai tujuan atau bahkan hanya untuk memahami informasi yang disampaikan, sehingga persiapan pelaksanaannya harus diperhatikan dengan baik dan matang.

Dalam penyusunan pesan untuk melakukan implementasi komunikasi setidaknya diperlukan suatu perencanaan, menetapkan struktur komunikasi, membuat tim komunikasi, melakukan pelatihan dan pengembangan komunikasi serta melibatkan

[114]Afrida Handayani, “Implementasi Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran Pada Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Medan” (Medan, Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara, 2012).

pemangku kepentingan. Jika keempat proses tersebut dilaksanakan dengan baik, maka tidak ada alasan untuk ketidakberhasilan implementasi komunikasi tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan komunikasi mempunyai dampak yang besar terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan komunikasi, organisasi atau perusahaan dapat menjangkau khalayak internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

A. Struktur Komunikasi dalam Organisasi

Struktur komunikasi dalam suatu organisasi mengacu pada cara komunikasi diatur antar anggota organisasi. Struktur komunikasi ini menentukan bagaimana informasi, ide, dan pesan disampaikan, diterima, dan diproses di dalam organisasi. Penggunaan struktur komunikasi penting untuk mengelola berbagai jenis komunikasi. Struktur komunikasi berfungsi sebagai pedoman atau pengarah dalam proses komunikasi. Struktur komunikasi membantu memulai pesan dengan titik awal, transisi, dan akhir yang jelas. Struktur komunikasi membantu komunikator dan komunikator mensintesis pesan yang ringkas dan relevan. Sehingga, komunikasi yang dilakukan dapat berjalan efektif dan efisien. Beberapa struktur komunikasi umum dalam organisasi adalah:

1. Komunikasi hierarkis. Ini adalah bentuk komunikasi yang mengikuti rantai komando atau hierarki dalam organisasi. Komunikasi hierarkis artinya komunikasi yang dilakukan berdasarkan tingkatan, jenjang, pangkat ataupun jabatan. Struktur hierarkis organisasi terbentuk berdasarkan hubungan kewenangan dan tanggung jawab dalam

pencapaian tujuan.[115] Informasi ditransmisikan dari atas ke bawah atau sebaliknya, sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditentukan. Komunikasi ini dapat terjadi antara manajer dan bawahan, atasan dan bawahan, atau antara unit organisasi yang berbeda. Muhammad Arni dalam bukunya menjelaskan akhir dari komunikasi hierarkis adalah sebagai berikut:[116]

a. Komunikasi resmi terjadi dalam konteks terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh situasi terkini seseorang, baik secara internal maupun jarak jauh.
b. Komunikasi hierarkis menggabungkan pesan dan mengembangkan tujuan, ruang lingkup dan sarana.
c. Komunikasi hierarkis menggabungkan individu, pikiran, perasaan, koneksi dan kemampuannya.

2. Komunikasi Lintas Fungsional. Dalam organisasi yang memiliki departemen atau divisi yang berbeda, komunikasi lintas fungsional terjadi antara individu atau tim di departemen yang berbeda. Komunikasi lintas fungsional juga bisa terjadi ketika orang-orang dengan keterampilan berbeda bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Tujuannya adalah untuk berbagi informasi, koordinasi, atau kolaborasi antara berbagai bagian organisasi. Kerja sama lintas fungsional memainkan peran penting dalam mencapai tujuan bersama dalam lingkungan organisasi, instansi, lembaga ataupun perusahaan. Kolaborasi yang sukses antara tim dan individu dapat meningkatkan produktivitas di sebuah organisasi.

---

[115]Dwi Purbaningrum, *Komunikasi Organisasi* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019).

[116]Muhammad Arni, *Komunikasi Organisas* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000).

Contohnya adalah pertukaran informasi antara departemen atau unit pemasaran dan departemen produksi. Selain itu, ternyata komunikasi lintas fungsi dalam tim memiliki manfaat yang banyak, yaitu :

a. Menciptakan banyak inovasi

   Untuk mendorong kolaborasi yang lebih luas, organisasi perlu meruntuhkan silo informasi yang seringkali sedikit melibatkan aspek komunikasi. Faktanya, semakin banyak orang yang terlibat, semakin banyak komentar dan saran yang didapatkan. Dengan cara ini, kesempatan peluang dan peluang pengembangan organisasi yang lebih baik dapat diperoleh lebih cepat.

b. Mengembangkan budaya yang komprehensif dan gaya komunikasi inklusif

   Dalam hal ini, manfaat dari komunikasi lintas fungsional adalah untuk menghindari kemungkinan miskomunikasi. Kolaborasi antar tim dapat menggunakan gaya komunikasi yang komprehensif, inklusif dan umum, sehingga semua departemen terkait dapat memahami pesan yang disampaikan. Strategi komunikasi lintas fungsional ini juga dapat mencakup pengetahuan penggunaan istilah-istilah tertentu dalam organisasi oleh seluruh bagian organisasi. Dasar pengetahuan tersebut dapat dijadikan acuan atau "glosarium", sehingga setiap anggota (baru atau lama) selalu dapat mempelajarinya.

c. Penyamaan tujuan

   Selain itu, inti dari manfaat komunikasi lintas fungsi dalam tim adalah penyamaan tujuan yang difokuskan pada tujuan organisasi secara keseluruhan.

Setiap departemen atau tim dapat menentukan dimana dan kapan perlu dilakukan sinkronisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif.

3. Komunikasi Tim dan Proyek. Ketika anggota organisasi bekerja dalam tim atau proyek tertentu, komunikasi antar tim menjadi penting. Struktur komunikasi dalam hal ini mencakup saluran komunikasi formal dan informal yang digunakan oleh anggota tim untuk berbagi informasi, melaporkan kemajuan, dan berkoordinasi dalam mencapai tujuan tim atau proyek. Kegiatan tersebut biasanya bisa disebut dengan rapat. Rapat atau *meeting* atau pertemuan atau dapat Dikenal juga sebagai perundingan, ini adalah bentuk berkumpulnya banyak orang di suatu tempat secara internal atau eksternal untuk mendiskusikan masalah yang berkaitan dengan organisasi. Pertemuan yang diadakan di industri sering kali mempertimbangkan situasi yang bersifat rutin, seperti pemasaran harian atau mingguan, persiapan pendistribusian barang di suatu daerah, menyiapkan catatan untuk mempertimbangkan kondisi yang berkaitan dengan kegiatan komersial.[117] Dengan demikian, komunikasi tim dan proyek juga memiliki peranan yang sangat krusial demi mencapai tujuan yang diharapkan.
4. Komunikasi Lateral. Komunikasi horizontal (*horizontal communications*) atau sering disebut dengan istilah komunikasi lateral (*lateral communications*) adalah komunikasi yang terjadi antara pihak-pihak yang mempunyai status setara atau setara dalam suatu organisasi. [118] Jadi, komunikasi lateral terjadi antara anggota organisasi

[117] Hery Winoto Tj, *Komunikasi Bisnis Dan Negosiasi* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2019).

[118] Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006).

yang memiliki tingkat hierarki atau kedudukan yang sama. Ini mencakup kolaborasi antara rekan kerja dalam departemen atau unit kerja yang sama. Komunikasi lateral sering kali merupakan sumber pertukaran informasi dan ide yang penting untuk inovasi dan pemecahan masalah. Media komunikasi yang banyak digunakan dalam komunikasi bilateral adalah pertemuan tatap muka, percakapan telepon, memo tertulis, perintah kerja dalam bentuk surat perikatan atau surat tugas dan formulir permintaan.[119]

5. Komunikasi Formal dan Informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang terjadi melalui saluran formal yang ditetapkan dalam organisasi, seperti memo, laporan, pertemuan formal, atau email formal.

   Komunikasi formal antara lain mencakup komunikasi yang berasal dari dalam organisasi itu sendiri, termasuk prosedur, peraturan, produktivitas, dan aktivitas lain dalam perusahaan.[120] Sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang berlangsung secara informal melalui percakapan sehari-hari, pertemuan informal, atau interaksi sosial di luar lingkungan kerja yang sudah mapan. Dalam komunikasi informal, komunikasi informal memainkan beberapa peran, antara lain memenuhi kebutuhan manusia, menangkal pengaruh yang monoton, dan memuaskan keinginan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Layanan ini merupakan sumber informasi hubungan kerja yang tidak disediakan melalui saluran media resmi. [121]

---

[119] Abdullah Masmuh, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009).

[120] Mohammad Yusuf, Reza Nurul Ichsan, dan Ahmad Karim, *Komunikasi Bisnis (Business Communication)* (Medan: CV. Manhaji, 2019).

[121] Ferdi Fathurohman dan Laras Sirly Safitri, *Komunikasi Bisnis* (Subang: Polsub Press, 2020).

Sangat penting untuk dipahami bahwa struktur komunikasi dalam organisasi dapat bervariasi tergantung pada ukuran, jenis, dan budaya organisasi. Beberapa organisasi mungkin memiliki struktur yang lebih terpusat dan formal, sementara organisasi lainnya mungkin mendorong komunikasi lintas fungsi yang lebih terbuka.

B. Tim Komunikasi

Tim komunikasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Tim atau TEAM (dalam Bahasa Inggris) memiliki makna "Together Everyone Achive More", yang memiliki makna "melakukan secara bersama-sama untuk meraih banyak hal".

Anggota tim komunikasi biasanya memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda-beda, tetapi semua berkontribusi untuk menciptakan dan menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens.

Banyak perusahaan membentuk tim komunikasi dan mencoba memulai kembali kerja tim untuk memastikan tujuan atau sasaran tercapai secara efektif dan efisien. Tim komunikasi dibentuk untuk melengkapi struktur organisasi yang telah ditetapkan. Terkadang struktur organisasi yang ada saat ini tidak dapat mengatasi permasalahan yang ada saat ini, yang bersifat sementara atau yang terjadi secara tiba-tiba. Dalam kondisi seperti ini, organisasi mempunyai kewajiban untuk mengambil tindakan guna menyelesaikan masalah tersebut. Jika harus mengubah struktur yang sudah ada, ada kekhawatiran bahwa tugas dan peluang yang ada akan terabaikan dan organisasi tidak akan dapat menggunakan peluang tersebut

untuk menghasilkan keuntungan. Inilah saatnya membangun tim komunikasi yang fleksibel dan berjangka panjang, tidak membutuhkan banyak orang, serta memiliki keahlian dan keterampilan yang setara dan seimbang.[122]

Tim komunikasi seringkali terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti:

1. Perencanaan strategi komunikasi. Membuat rencana komunikasi yang mencakup tujuan, target audiens, pesan, dan taktik komunikasi yang akan digunakan.
2. Penyusunan konten. Menulis dan menyunting materi komunikasi, seperti teks iklan, materi pemasaran, rilis pers, konten media sosial, dan lain sebagainya.
3. Media dan hubungan masyarakat. Berhubungan dengan media dan mengelola hubungan dengan pers serta mengatur peliputan media yang positif tentang organisasi atau produk.
4. Pemasaran digital. Mengelola kampanye pemasaran melalui platform online seperti situs web, email, media sosial, dan periklanan digital.
5. Penyiaran dan publikasi. Merencanakan dan mengelola siaran acara, konferensi pers, atau kegiatan publik yang melibatkan organisasi.
6. Evaluasi hasil. Melakukan analisis kinerja komunikasi untuk memahami efektivitas kampanye dan mengidentifikasi area perbaikan.

Saat ini, tim komunikasi seringkali juga berperan dalam mengelola reputasi online dan respons krisis, karena pentingnya menjaga citra positif dan merespons isu-isu yang mungkin muncul di media sosial dan platform digital.

[122]Sentot Imam Wahjono, *Tim, Kelompok dan Komunikasi* (Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan tren komunikasi, tim komunikasi harus tetap mengikuti perkembangan terbaru dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap efektif dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan atau organisasi.

Cara Membentuk Tim Komunikasi

Membentuk tim komunikasi yang efektif melibatkan beberapa langkah strategis dan pemikiran yang matang. Berikut adalah langkah-langkah untuk membentuk tim komunikasi yang sukses:

Pertama, menentukan tujuan dan peran tim komunikasi. Sebelum mencari anggota tim, tentukan tujuan dan peran tim komunikasi. Pahami apa yang ingin dicapai oleh tim ini dan jelaskan tugas serta tanggung jawab yang akan diemban oleh masing-masing anggota. *Kedua*, mengidentifikasi kebutuhan dan keterampilan. Pahami dan ketahui keterampilan dan kompetensi apa yang diperlukan dalam tim komunikasi. Tim komunikasi umumnya memerlukan orang dengan kemampuan menulis, komunikasi interpersonal, penguasaan media sosial, desain grafis, dan mungkin keahlian khusus tergantung pada industri atau bidang pekerjaan masing-masing.

Ketiga, memilih anggota tim dengan cermat. Carilah calon anggota tim yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan bakat yang relevan. Pertimbangkan juga kecocokan kepribadian dan kemampuan bekerja antaranggota tim. *Keempat*, menetapkan struktur dan hierarki. Buat struktur organisasi yang jelas untuk tim komunikasi. Tentukan siapa yang akan menjadi pemimpin tim dan bagaimana tanggung jawab akan didistribusikan di antara anggota tim.

Kelima, memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi. Pastikan anggota tim dapat berkomunikasi dengan mudah dan berkolaborasi dalam pekerjaan yang mereka lakukan. Gunakan alat dan platform yang memudahkan pertukaran informasi dan ide antar anggota tim. *Keenam*, memberikan pelatihan dan pengembangan. Memberikan kesempatan pelatihan dan pengembangan bagi anggota tim komunikasi sehingga mereka dapat meningkatkan keterampilan mereka dan tetap relevan dalam industri yang terus berubah.

Ketujuh, mendorong kreativitas. Tim komunikasi harus menjadi tempat di mana kreativitas diberdayakan. Berikan ruang bagi anggota tim untuk mengemukakan ide-ide baru dan berinovasi dalam pendekatan komunikasi. *Kedelapan*, mengevaluasi kinerja. Tetapkan indikator kinerja dan lakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan tim komunikasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikan umpan balik yang konstruktif kepada anggota tim untuk membantu mereka meningkatkan kinerja mereka.

Kesembilan, menanggapi perubahan dan tantangan. Dunia komunikasi terus berubah, jadi tim komunikasi harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan tantangan yang muncul. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi sangat penting. *Kesepuluh*, meningkatkan sinergi antara tim dan unit lain. Tim komunikasi harus berkolaborasi dengan departemen lain dalam organisasi untuk mencapai keselarasan dan kesinambungan strategi komunikasi secara keseluruhan.

Membentuk tim komunikasi yang efektif memerlukan investasi waktu dan usaha, tetapi dengan melakukan langkah-langkah di atas, kita dapat membentuk

tim yang kuat, solid dan produktif dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan atau organisasi.

C. Pelatihan dan Pengembangan Komunikasi

Komunikasi yang baik akan menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis dan organisasi. Dengan komunikasi yang benar maka kualitas komunikasi dalam perusahaan maupun lingkungan organisasi akan meningkat. Komunikasi yang berkualitas akan menentukan kejelasan dan kekuatan pesan yang sebenarnya ingin disampaikan, baik kepada pihak internal maupun eksternal dalam organisasi serta seluruh pemangku kepentingan yang berkepentingan. Dengan demikian, sebuah organisasi memerlukan *skill* komunikasi yang memadai. *Skill* komunikasi dapat diasah melalui pelatihan dan pengembangan komunikasi.

Pelatihan dan pengembangan komunikasi adalah suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pemahaman individu untuk komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif adalah kunci dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk lingkungan kerja, hubungan sosial, dan situasi sehari-hari. Pelatihan dan pengembangan komunikasi bertujuan untuk membantu individu mengatasi hambatan komunikasi dan meningkatkan kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan dengan jelas, efektif dan persuasif.

Pelatihan dan pengembangan komunikasi bertujuan untuk membantu memahami dan berkomunikasi secara efektif, sehingga dapat menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, sehat dan terbuka, serta memaksimalkan kreativitas dalam bekerja untuk mencapai tujuan perusahaan.

Beberapa manfaat pelatihan dan pengembangan komunikasi diuraikan sebagai berikut:

1. Keterampilan Presentasi: Memperbaiki kemampuan menyampaikan informasi secara efektif di depan umum atau audiens tertentu.
2. Keterampilan Mendengarkan: Meningkatkan kemampuan mendengarkan dengan penuh perhatian dan memahami pesan dari pembicara lain.
3. Keterampilan Menulis: Mengasah kemampuan menulis pesan yang jelas, ringkas, dan berdampak.
4. Keterampilan Berbicara: Mengajarkan cara berbicara dengan jelas dan meyakinkan dalam berbagai situasi.
5. Keterampilan Berempati: Membantu mengembangkan empati dan pemahaman terhadap perasaan dan perspektif orang lain. Tidak egois dan merasa hebat serta menang sendiri.
6. Penyampaian Pesan yang Tepat: Mengidentifikasi konteks komunikasi yang tepat dan kemampuan menyampaikan pesan secara proporsional dengan audiens.
7. Mengatasi Konflik Komunikasi: Meningkatkan kemampuan menangani konflik secara produktif dan menghindari misinterpretasi dalam komunikasi di antara anggota tim.

Pelatihan dan pengembangan komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk kelas atau workshop, pelatihan online, simulasi, permainan peran, dan diskusi kelompok. Prosesnya melibatkan identifikasi kebutuhan komunikasi individu atau tim, mengajar keterampilan komunikasi yang tepat, dan memberikan umpan balik konstruktif.

Di lingkungan kerja, pelatihan dan pengembangan komunikasi merupakan investasi yang berharga karena dapat meningkatkan produktivitas, memperkuat hubungan tim, meningkatkan retensi karyawan, dan mengurangi konflik yang disebabkan oleh ketidakjelasan komunikasi.

Penting juga untuk diingat bahwa setiap individu memiliki gaya komunikasi yang berbeda, dan pendekatan yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing individu untuk mencapai hasil yang maksimal. Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka setiap orang perlu melatih dan mengembangkan cara berkomunikasinya.

D. Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Keterlibatan pemangku kepentingan adalah proses melibatkan individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki kepentingan atau pengaruh terhadap suatu proyek, keputusan, atau aktivitas. Dalam konteks ini, menyangkut manajemen komunikasi. Pemangku kepentingan dapat berupa karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas, pemerintah, LSM, dan pihak lain yang terlibat dalam aktivitas atau proyek tertentu.

Gambar 10. *Stakeholders* Model Kontras Perusahaan



Keterlibatan pemangku kepentingan merupakan aspek penting dalam manajemen komunikasi dan pengambilan keputusan karena melibatkan pihak-pihak yang terdampak atau memiliki kepentingan dalam suatu inisiatif. Tujuannya adalah untuk mencapai pemahaman bersama, meminimalkan konflik, memastikan kelancaran pelaksanaan, dan memaksimalkan dampak positif bagi semua pihak terlibat dalam unsur komunikasi.

Beberapa manfaat keterlibatan pemangku kepentingan antara lain:

1. Pemahaman yang lebih baik. Melibatkan pemangku kepentingan memungkinkan tim proyek atau organisasi untuk memahami kebutuhan, masalah, dan perspektif yang berbeda dari setiap pihak yang terlibat.

2. Dukungan dan penerimaan. Dengan melibatkan pemangku kepentingan sejak awal, ada peluang lebih besar untuk mendapatkan dukungan dan penerimaan terhadap keputusan atau perubahan yang diambil.
3. Identifikasi risiko. Interaksi dengan pemangku kepentingan membantu dalam mengidentifikasi potensi risiko atau hambatan yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan proyek atau keputusan.
4. Pengambilan keputusan yang lebih baik. Melibatkan pemangku kepentingan memungkinkan pertimbangan dari berbagai perspektif, yang dapat menghasilkan keputusan yang lebih baik dan lebih seimbang.
5. Meningkatkan transparansi. Keterlibatan pemangku kepentingan membantu menciptakan transparansi dalam proses pengambilan keputusan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan legitimasi proyek atau kegiatan.
6. Memperkuat hubungan. Interaksi yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan dapat memperkuat hubungan dan menciptakan kemitraan yang lebih erat di antara semua pihak terlibat.

Untuk berkomunikasi secara efektif, diperlukan persiapan untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan. Persiapan yang baik adalah kunci keberhasilan komunikasi. Apa yang dipersiapkan tergantung pada tingkat komunikasi yang akan dilakukan. Berikut beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebelum mulai berkomunikasi.: [123]

1. Tentukan apa yang diinginkan pemangku kepentingan

[123] Astri Wulandari, *Komunikasi Pemangku Kepentingan (Stakeholder Communication)* (Yogyakarta: Sedayu Sukses Makmur, 2020).

2. Bangun pesan yang ingin dikirimkan
3. Mengembangkan rencana komunikasi
4. Buat daftar kontak dan distribusikan pesan terkini (database)
5. Memiliki rencana kerja yang jelas yang mencakup kapan dan bagaimana kita akan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan
6. Mengatur jadwal untuk sumber daya tertentu yang dibutuhkan, seperti ruangan, printer, dll.
7. Jika sebuah tim berpartisipasi dalam komunikasi, pastikan mereka memiliki akses terhadap semua pembaruan, misalnya dengan berbagi jadwal kerja.
8. Tentukan proses manajemen aliran komunikasi standar
9. Menentukan cara mengumpulkan, mengatur, dan mengakses informasi yang timbul dari komunikasi
10. Menetapkan jalur pelaporan
11. Menetapkan standar komunikasi, misalnya waktu respons, format tata letak, perjanjian persetujuan untuk keluar dari komunikasi
12. Tentukan apakah mekanisme komunikasi darurat diperlukan

Jenis komunikasi yang diperlukan dalam komunikasi pemangku kepentingan dapat berubah seiring dengan perubahan keterlibatan pemangku kepentingan. Ada banyak tingkat keterlibatan pemangku kepentingan, antara lain:

1. *Contact*, saat pertama kali mendengar tentang tujuan yang ingin dicapai.
2. *Awareness*, untuk mengetahui tujuan yang ingin dicapai
3. *Understanding*, menyadari dampak dari tujuan yang ingin dicapai

4. *Engagement*, mencapai interaksi positif dengan tujuan yang ingin dicapai
5. *Acceptance*, menerima tujuan yang ingin dicapai dalam visinya tentang situasi saat ini
6. *Commitment*, mendukung secara aktif terhadap tujuan yang ingin dicapai
7. *Internalization*, Tujuan yang ingin dicapai merupakan faktor yang melekat dalam proses pengambilan keputusan para pemangku kepentingan.

Komunikasi dengan pemangku kepentingan harus mampu menggerakkan pemangku kepentingan untuk melaksanakan komitmen tersebut. Komunikasi yang minim dan terbatas dapat mengurangi atau bahkan merugikan keterlibatan pemangku kepentingan. Hal ini memerlukan metode komunikasi yang baik, karena komunikasi dengan pemangku kepentingan akan bergantung pada struktur informasi yang dibagikan.

Beberapa metode komunikasi yang mungkin dilakukan mencakup hierarki ketat di mana informasi hanya dapat mengalir dari atas ke bawah melalui satu jalur. Misalnya informasi kepada seorang manajer hanya dapat dikirimkan melalui direktur. Kita perlu memastikan bahwa orang-orang di jalur komunikasi memahami pesan yang ingin kita sampaikan, kemudian melanjutkan ke langkah berikutnya dalam jalur komunikasi dan menyampaikan pesan yang benar.

Kemudian dalam berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, seseorang harus mampu menempatkan dirinya sebagai pusat jaringan komunikasi, dimana seseorang dapat berkomunikasi secara langsung dengan masing-masing pemangku kepentingan secara terarah. Untuk berkomunikasi secara lebih efektif dengan pemangku kepentingan, kedua

metode ini dapat dilakukan secara kolaboratif, dengan pesan sebagai aliran yang melewati rantai komunikasi yang berbeda agar anggota rantai dapat mengirimkan pesan di kemudian hari.

Pada dasarnya dalam merencanakan suatu proses komunikasi harus mempertimbangkan bahwa apa yang akan dilakukan akan jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan bentuk komunikasi tertentu. Strategi efektif untuk melibatkan pemangku kepentingan mencakup mengadakan pertemuan rutin, mengadakan forum diskusi, melakukan survei, mengumpulkan umpan balik, dan menciptakan saluran komunikasi terbuka.

Penting untuk diingat bahwa setiap pemangku kepentingan memiliki kebutuhan, keinginan, dan perspektif yang berbeda. Oleh karena itu, partisipasi harus dilandasi oleh inklusivitas, mendengarkan secara aktif, dan kemauan beradaptasi dengan kebutuhan mereka agar tujuan bersama dapat tercapai.

BAB VII

EVALUASI DAN PENGUKURAN KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

Keberhasilan suatu program dapat ditunjukkan melalui keselarasan perencanaan dan pelaksanaan, yang dapat dilihat dari hasil yang dapat dipertanggungjawabkan, serta kesinambungan dengan kegiatan yang memberikan dampak terhadap program. Melalui kegiatan evaluasi dapat diketahui keberhasilan, dampak dan hambatan pelaksanaan program. Dalam pelaksanaannya, evaluasi menuntut evaluator mempunyai kapasitas dalam mengumpulkan berbagai data yang berkaitan dengan tujuan evaluasi. Selain itu, kejujuran, ketekunan, dan penguasaan ilmu evaluasi juga diperlukan sebagai keutamaan seorang evaluator. Terkait dengan sistem evaluasi, anggota yang mengikuti kegiatan ini harus mampu membuat perencanaan, persiapan, pelaksanaan dan membuat pelaporan seluruh kegiatan evaluasi.

Evaluasi dilakukan oleh evaluator profesional dan didukung dengan alat standar untuk memperoleh data yang objektif. Data objektif yang dianalisis dengan menggunakan teknik yang tepat akan menghasilkan informasi yang dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan keputusan manajemen terkait dengan pengambilan keputusan yang tepat guna dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses pelaksanaannya evaluasi harus dilakukan berdasarkan prinsip berorientasi pada tujuan, mengambil kriteria keberhasilan, mengambil keuntungan dan melakukannya secara objektif.

Evaluasi didefinisikan sebagai sejauh mana suatu program dapat mencapai tujuannya. Hal ini dapat menjelaskan mengapa suatu program efektif atau tidak, termasuk dampak dari berbagai kegiatan terhadap khalayak yang berbeda. Program harus selalu mengembangkan mekanisme pengelolaan dan pemantauan informasi sehingga penyimpangan yang terjadi dalam praktik dapat diidentifikasi secepat mungkin dan tindakan perbaikan dapat dilakukan. Evaluasi program diperlukan untuk mengetahui tindakan program mana yang sesuai dan mana yang tidak, sehingga program dapat dilaksanakan dengan lebih baik di masa yang akan datang.

A. Metode Evaluasi Komunikasi Organisasi

Evaluasi merupakan pengukuran dan perbaikan suatu kegiatan seperti membandingkan dan menganalisis hasil suatu kegiatan. Proses evaluasi dilakukan dengan peninjauan secara serius terhadap suatu program, kegiatan, kebijakan atau aktivitas lainnya. Evaluasi adalah proses mengidentifikasi permasalahan, mengumpulkan data, menganalisis data, menarik kesimpulan atas hasil yang diperoleh, kemudian menerjemahkan hasil tersebut ke dalam rumusan kebijakan, dan menyajikan informasi (rekomendasi) untuk mengambil keputusan berdasarkan aspek keaslian hasil penilaian.[124] Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa evaluasi adalah suatu proses membandingkan dan mengukur hasil akhir pekerjaan.

Evaluasi komunikasi organisasi adalah proses untuk menilai dan mengukur efektivitas komunikasi dalam suatu organisasi. Evaluasi ini membantu memastikan bahwa

---

[124] Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi : Filosofi, Konsep dan Aplikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

komunikasi organisasi berjalan dengan baik, memenuhi tujuan yang ditetapkan, dan memberikan dampak positif pada karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Metode evaluasi menjelaskan metode penilaian yang digunakan. Metode penilaian ini memberikan informasi mengenai langkah-langkah penilaian, antara lain: pendekatan penilaian, lokasi dan waktu penilaian, topik penilaian, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan kriteria keberhasilan.[125]

Berikut adalah beberapa metode evaluasi yang umum digunakan dalam konteks ini:

1. Survei Karyawan

   Survei karyawan dapat dilakukan untuk mengevaluasi persepsi mereka tentang komunikasi organisasi. Pertanyaan dapat mencakup topik seperti tingkat kejelasan pesan, frekuensi komunikasi, aksesibilitas sumber informasi, dan apakah karyawan merasa didengar dan dihargai dalam proses komunikasi.

   Survei terhadap karyawan memberi manfaat positif untuk membangun citra yang baik terhadap komunikasi organisasi baik yang dilakukan perorangan maupun kelompok di sebuah organisasi. Hasil survei juga dapat dijadikan pijakan dasar dalam pengambilan kebijakan terbaik untuk memperbaiki kinerja dalam konteks komunikasi organisasi. Survei juga dapat mengantisipasi secara dini kemungkinan adanya konflik akibat kurang akuratnya komunikasi yang disampaikan.

[125]Suranto Aw, *Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi* (Yogyakarta: Pena Pressindo, 2019).

Langkah-langkah untuk melaksanakan survei dimulai dengan menentukan variabel, membuat daftar pertanyaan secara tepat dan akurat, melaksanakan survei, menganalisis hasil survei, menindaklanjuti hasil survei, dan melakukan survei kembali secara berkala.

2. Survei Pelanggan

   Survei pelanggan membantu mengukur efektivitas komunikasi dari perspektif pengguna layanan atau produk organisasi. Pertanyaan dalam survei dapat mengenai kualitas layanan informasi yang diberikan, cara pelanggan menerima pemberitahuan tentang perubahan atau promosi, dan apakah mereka merasa terlibat oleh komunikasi organisasi.

   Tujuan dari dilakukannya survei pelanggan antara lain adalah untuk mengetahui kualitas komunikasi organisasi dari perspektif pelanggan/pengguna, mengevaluasi kinerja organisasi pada dari aspek komunikasi yang telah dilakukan, sehingga bisa dilakukan perbaikan-perbaikan.

3. Analisis Media Sosial

   Penggunaan media sosial sebagai media promosi produk/jasa dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan menggunakan media promosi konvensional seperti TV, Surat Kabar, dan Radio. Penggunaan media sosial juga dianggap efisien dari aspek biaya dan mampu menjangkau konsumen lebih luas, interaktif, dan bersifat riel time (langsung).[126]

   Melakukan analisis media sosial membantu melacak respon dan tanggapan publik terhadap pesan dan kampanye

---

[126] Catur Suratnoaji, Nurhadi, dan Candrasari, *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data* (Banyumas: Sasanti Institute, 2019).

komunikasi organisasi. Metrik yang diamati bisa termasuk like, komentar, retweet, atau berbagi konten organisasi yang dipublikasikan. Istilah alat ukur yang digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran suatu produk melalui media sosial disebut *social media metrics*.

4. Evaluasi Isi Pesan

   Isi pesan yaitu bahan atau material yang dipilih sumber untuk menyatakan maksudnya.[127] Isi pesan memainkan peranan penting dalam sebuah komunikasi organisasi. Tinjauan konten komunikasi organisasi adalah metode untuk menilai apakah pesan-pesan yang dikirimkan sesuai dengan tujuan, relevan, dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada audiens yang dituju.

5. Pengukuran Kesadaran Merek

   Brand awareness atau kesadaran merek adalah tujuan umum komunikasi pemasaran. Dengan kesadaran yang tinggi, diharapkan setiap kali ada kebutuhan akan kategori tersebut, merek tersebut akan teringat dalam ingatan dan kemudian digunakan untuk mempertimbangkan berbagai alternatif dalam mengambil keputusan.[128]

   Brand awareness mencakup *brand recognition* (pengenalan merek) sekaligus *brand recall* (ingatan tentang merek). Mengukur tingkat kesadaran merek organisasi sebelum dan setelah kampanye komunikasi tertentu dapat memberikan indikasi sejauh mana pesan telah berhasil dianggap dan diingat oleh publik.

---

[127] Erni Murniarti, *Komunikator, Pesan, Media/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, Dan Umpan Balik* (Jakarta Timur: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Kristen Indonesia, 2019).

[128] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019).

6. Analisis Lalu Lintas Website

    Jika organisasi menggunakan situs web sebagai saluran komunikasi, analisis lalu lintas dapat membantu memahami tingkat kunjungan, tingkat interaksi dengan konten, dan perilaku pengguna terkait informasi yang diberikan.

7. Kelompok Fokus dan Wawancara

    Melakukan kelompok fokus dengan karyawan, pelanggan, atau pemangku kepentingan lainnya dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi organisasi diterima dan diinterpretasikan oleh berbagai kelompok. Menurut Krueger, tujuan kelompok fokus dan wawancara adalah untuk memperoleh informasi dari alam kualitatif dari sekelompok orang terbatas jumlahnya.[129]

8. Evaluasi Hasil Proyek dan Inisiatif

    Mengukur hasil dari proyek atau inisiatif komunikasi spesifik dapat memberikan gambaran tentang seberapa baik tujuan-tujuan tersebut tercapai.

9. Pengukuran Efisiensi Komunikasi

    Menilai efisiensi komunikasi, misalnya melalui tingkat penggunaan email internal atau alat komunikasi lainnya, dapat membantu mengidentifikasi area di mana perbaikan dan penyempurnaan dapat dilakukan.

Penggunaan beberapa metode evaluasi yang berbeda secara bersamaan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang efektivitas komunikasi organisasi. Evaluasi

---

[129] Richard A. Krueger, *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research* (UK: Sage, 1988).

kegiatan atau program komunikasi manajemen krisis yang lalu atau yang sedang berjalan. Jika merasa hal tersebut tidak memberikan solusi, maka harus berdiskusi dengan tim manajemen krisis yang sudah ada untuk mencari solusi baru. [130]Selain itu, penting untuk secara teratur mengadakan evaluasi komunikasi untuk memastikan bahwa strategi dan taktik yang digunakan tetap relevan dan sesuai dengan perkembangan organisasi dan lingkungan bisnis.

B. Pengukuran Kinerja Komunikasi

Pengukuran kinerja didefinisikan sebagai monitoring dan pelaporan program berjalan yang harus diselesaikan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.[131] Mengukur kinerja organisasi harus fokus pada hasil-hasil utama. Pengukuran kinerja memberikan informasi yang dibutuhkan manajemen untuk membuat keputusan cerdas tentang apa yang telah dilakukan organisasi atau bisnis.

Mengukur kinerja komunikasi adalah suatu proses mengevaluasi dan mengukur efektivitas komunikasi dalam mencapai tujuan organisasi. Hal ini melibatkan evaluasi berbagai aspek kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, baik secara internal maupun eksternal, serta dampaknya terhadap pemangku kepentingan dan hasil organisasi secara keseluruhan.

Keterampilan komunikasi merupakan keterampilan, kemampuan, dan kecerdasan yang dimiliki seseorang dalam berinteraksi dengan orang disekitarnya. Sedangkan penilaian

---

[130] Hamdani M. Syam, Azman, dan Deni Yanuar, *Komunikasi Krisis Strategi Menjaga Reputasi Bagi Organisasi Pemerintah* (Aceh: Dinas Komunikasi, Informatika Dan Persandian Aceh, 2022).

[131] Dwi Sulisworo, *Pengukuran Kinerja* (Yogyakarta: Teknik Industri Universitas Ahmad Dahlan, 2009).

kinerja adalah proses penilaian kinerja seorang pegawai berdasarkan prestasi, prestasi, dan kontribusinya kepada perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Keterampilan komunikasi dianggap sebagai salah satu keterampilan yang penting dimanapun kita berada, terutama di dunia kerja. Faktanya, keterampilan komunikasi yang baik dianggap sebagai salah satu faktor yang membawa kesuksesan di tempat kerja, itulah sebabnya orang dengan keterampilan komunikasi yang baik sering kali memiliki peringkat kinerja yang mendekati sempurna. Salah satu cara terbaik untuk mendapatkan tinjauan kinerja yang baik adalah dengan menilai kembali keterampilan komunikasi kita, baik di sisi karyawan maupun di sisi manajer.

Mengevaluasi kembali kemampuan komunikasi berarti mengasah kemampuan komunikasi yang sudah kita miliki. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keterampilan yang ada dengan menjadikannya lebih efektif dalam berkomunikasi dibandingkan sebelumnya. Bagi mereka yang sebelumnya memiliki kemampuan komunikasi yang cukup baik, mungkin akan lebih mudah untuk menilai kembali keterampilannya.

Penting untuk mengevaluasi keterampilan komunikasi untuk mencapai kinerja kerja yang baik dan mencapai jalur karier yang diinginkan. Disadari atau tidak, kesuksesan pekerjaan kita semua bergantung pada kemampuan komunikasi yang baik. Memang sebelum memulai karir di suatu perusahaan, kita harus membedakan diri kita dengan segala prestasi dan kemampuan yang kita miliki, serta meyakinkan para pemberi kerja bahwa kita adalah kandidat yang benar-benar mereka cari. Hanya dari sini kita bisa melihat peran keterampilan komunikasi.

Ketika seseorang berhasil mendapatkan pekerjaan, keterampilan komunikasinya menjadi semakin diperlukan. Dalam dunia kerja, setiap individu secara rutin berinteraksi dengan rekan kerja, pelanggan, mitra bisnis, serta supervisor dan pimpinan lainnya. Tentu saja, akan sulit untuk bekerja tanpa pemahaman yang baik tentang keterampilan komunikasi tersebut.

Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan dalam pengukuran kinerja komunikasi:

1. Kesadaran label dan citra. Mengukur sejauh mana komunikasi organisasi telah meningkatkan kesadaran label di kalangan publik dan bagaimana pesan tersebut membentuk citra organisasi di mata pemangku kepentingan.
2. Partisipasi karyawan. Menilai tingkat partisipasi dan keterlibatan karyawan dalam komunikasi organisasi, seperti partisipasi dalam program karyawan, acara internal, dan memberikan umpan balik.
3. Pengukuran media sosial. Melacak dan menganalisis metrik media sosial, termasuk pertumbuhan jumlah pengikut, interaksi, dan tanggapan positif atau negatif terhadap konten yang dipublikasikan.
4. *Feedback* dan umpan balik. Mengukur seberapa sering dan sejauh mana organisasi menerima umpan balik dari karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya, serta bagaimana umpan balik tersebut direspons dan dimanfaatkan untuk perbaikan.
5. Efektivitas kampanye. Menilai hasil kampanye komunikasi tertentu, seperti jumlah pendaftaran pelanggan baru, kenaikan penjualan, atau pencapaian tujuan kampanye lainnya.

6. Evaluasi konten. Menilai konten komunikasi organisasi, baik dalam bentuk teks, gambar, atau video, untuk memastikan relevansi, kejelasan, dan efektivitas pesan yang disampaikan.
7. Pengukuran retensi anggota. Melacak tingkat retensi anggota untuk memahami apakah komunikasi organisasi membantu menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendukung.
8. Pengukuran dampak krisis. Ketika terjadi krisis atau insiden yang mempengaruhi citra organisasi, penting untuk mengukur sejauh mana komunikasi krisis efektif dalam mengelola situasi dan merestorasi kepercayaan pemangku kepentingan.
9. Pengukuran efisensi dan penggunaan saluran komunikasi. Melacak penggunaan saluran komunikasi internal dan eksternal, seperti email, intranet, media sosial, atau surat kabar perusahaan, untuk menilai efisiensi dan tingkat keterlibatan.
10. Survey kepuasan pelanggan dan anggota. Menggunakan survei untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan karyawan terhadap komunikasi organisasi dan pelayanan yang diberikan.

Pengukuran kinerja komunikasi harus berfokus pada tujuan organisasi dan relevan dengan strategi komunikasi yang telah ditetapkan. Data dan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber evaluasi harus digunakan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi secara keseluruhan. Selain itu, penting untuk mengadakan pengukuran

kinerja secara berkala untuk mengikuti perkembangan dan mengidentifikasi tren dalam komunikasi organisasi.

C. Analisis Hasil Evaluasi

Analisis adalah kemampuan menguraikan satuan-satuan menjadi satuan-satuan tersendiri, membagi satuan-satuan menjadi subbagian, membedakan dua satuan yang identik, memilih dan mempersepsikan perbedaan (antara suatu bilangan dalam satuan).[132] Analisis adalah proses mengeksplorasi informasi yang telah dikumpulkan. Analisis melibatkan pengolahan data yang telah dikumpulkan untuk menentukan kesimpulan mana yang didukung oleh data tersebut, sejauh mana didukung, dan sejauh mana tidak didukung. Tujuan analisis adalah untuk menghasilkan data dan menyimpulkan bahwa pesan-pesan yang terkandung di dalamnya merupakan informasi yang dapat dijadikan sebagai dasar sementara dalam pengambilan keputusan.

Setelah mengevaluasi kinerja komunikasi organisasi Anda dan mengumpulkan data dari berbagai metode pengukuran kinerja komunikasi, langkah selanjutnya adalah menganalisis hasil evaluasi. Analisis ini bertujuan untuk memahami informasi yang telah dikumpulkan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan komunikasi organisasi, dan mengambil tindakan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Dalam bidang pendidikan, menurut Yulianti, analisis hasil penilaian merupakan suatu proses aktif untuk mengumpulkan informasi tentang hasil belajar mengajar yang dialami siswa dan mengolahnya atau menafsirkannya ke dalam

---

[132] Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013).

nilai-nilai di bawah bentuk kualitatif dan kuantitatif data menurut standar tertentu.[133]

Jika dikaitkan dengan bidang komunikasi organisasi, analisis evaluasi dalam komunikasi organisasi merupakan suatu proses aktif yang bertujuan untuk mengumpulkan wawasan data tentang proses-proses komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi yang bersifat rahasia, dikategorikan ke dalam nilai-nilai berupa data kualitatif dan kuantitatif menurut standar tertentu. Hasilnya diperlukan untuk mengambil berbagai keputusan di bidang komunikasi organisasi.

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diikuti dalam analisis hasil evaluasi:

1. Mengumpulkan dan merangkum data. Menyatukan semua data dari berbagai metode evaluasi yang telah dilakukan. Rangkumlah informasi tersebut agar mudah diakses dan dipahami.
2. Mengidentifikasi pola dan tren. Analisis data untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam komunikasi organisasi. Perhatikan apakah ada tren positif atau negatif dalam indikator kinerja komunikasi.
3. Membandingkan dengan tujuan. Bandingkan hasil evaluasi dengan tujuan komunikasi organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Tinjau apakah komunikasi berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau apakah ada area yang perlu diperbaiki.
4. Mengidentifkasi poin kuat dan kelemahan. Temukan poin kuat dan kelemahan dalam komunikasi organisasi. Fokus

[133] Yulianti, Winda Cahya Wati, dan Adiyono, "Analisis Standar Hasil Evaluasi Melalui Proses Belajar," *SOKO GURU: Jurnal Ilmu Pendidikan* 2, no. 2 (2022): 170–76, https://doi.org/10.55606/sokoguru.v2i2.815.

pada hal-hal yang berjalan baik dan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

5. Prioritas perbaikan. Tentukan prioritas untuk tindakan perbaikan berdasarkan hasil analisis. Identifikasi area yang paling kritis dan berpotensi memberikan dampak positif signifikan jika ditingkatkan.
6. Meninjau ulang strategi. Evaluasi strategi dan taktik komunikasi yang telah digunakan. Tinjau apakah ada perluasan saluran komunikasi, peningkatan konten pesan, atau penyesuaian dalam pendekatan komunikasi yang diperlukan.
7. Melibatkan anggota dan stakeholder. Melibatkan tim komunikasi dan pemangku kepentingan lainnya dalam analisis hasil evaluasi. Diskusikan temuan dan saran untuk tindakan perbaikan.
8. Membuat rencana tindakan. Berdasarkan hasil analisis, buat rencana tindakan yang jelas dan terukur. Tetapkan langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk meningkatkan komunikasi organisasi.
9. Memonitor progres. Tetapkan indikator kinerja yang relevan untuk mengukur kemajuan dalam implementasi rencana tindakan. Pantau progres secara teratur dan lakukan penilaian berkala.
10. Beradaptasi dengan perubahan Fleksibilitas adalah kunci. Beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan organisasi, dan sesuaikan rencana tindakan jika diperlukan.

Analisis hasil evaluasi adalah bagian penting dari proses pengembangan dan perbaikan komunikasi organisasi. Dengan melakukan analisis yang cermat, organisasi dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kinerja

komunikasi dan mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan dalam sebuah organisasi.

Kegiatan analisis hasil evaluasi komunikasi menjadi alat yang penting untuk memahami dampak komunikasi dan memastikan bahwa pesan mencapai tujuan yang diinginkan. Ini juga memberikan wawasan yang berguna untuk perbaikan di masa depan dan pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif.

BAB VIII

TEKNOLOGI DALAM MANAJEMEN KOMUNIKASI

Jika berbicara tentang teknologi tentunya tidak bisa lepas dari kehidupan manusia saat ini. Selama peradaban manusia masih ada, teknologi akan tetap menjadi hal terpenting dalam kehidupan. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK), salah satu hal terpenting abad ini, saat ini sedang menjadi tren dan menjadi bahan perdebatan. Tidak dapat dipungkiri bahwa IT tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari anak kecil hingga orang tua, dari pedagang kecil hingga pengusaha besar, disadari atau tidak, semua orang sangat bergantung pada IT. Seperti yang diketahui semua orang, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) membawa banyak manfaat bagi berbagai bidang. TI juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam bidang pendidikan, artinya dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Di era Revolusi Industri 5.0, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sangat penting bagi kehidupan manusia modern dan telah memberikan dampak bagi masyarakat luas dalam segala aspek kehidupan sehari-hari, termasuk kehidupan sosial, ekonomi, dan pendidikan. [134] Kemajuan di bidang IT merupakan sebuah

---

[134] Niko Sudibjo, Lusiana Idawati, dan HG Retno Harsanti, "Characteristics of Learning in The Era of Industry 4.0 and Society 5.0" (International Conference on Education Technology (ICoET 2019), Atlantis Press, 2019), 276–78, https://www.atlantis-press.com/proceedings/icoet-19/125925095; Dimitris Mourtzis, John Angelopoulos, dan Nikos Panopoulos, "A Literature Review of the Challenges and Opportunities of the Transition from Industry 4.0 to Society 5.0," *Energies* 15, no. 17 (2022): 6276, https://doi.org/10.3390/en15176276.

kesuksesan dan salah satu kunci yang harus dikuasai. [135]Keberadaan teknologi informasi telah membawa peradaban baru bagi umat manusia di muka bumi ini. Berbagai macam utilitas diperkenalkan kepada masyarakat dengan hadirnya dan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi membentuk cara individu berpikir dan berperilaku dalam masyarakat, dan pada akhirnya, teknologi mendorong manusia untuk berpindah dari satu abad teknologi ke abad teknologi lainnya. Misalnya saja dari etnis atau suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang menggunakan media cetak dalam berkomunikasi. Selanjutnya menjadi masyarakat yang menggunakan alat komunikasi elektronik.

Menghadapi kebutuhan informasi saat ini nampaknya teknologi sudah cukup siap, terbukti dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi antara pengirim dan penerima yang berjauhan, hingga batas-batas ruang dan waktu seakan hilang. semakin menghilang. Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi memungkinkan manusia menjalin kemitraan dengan banyak pihak yang berbeda dimanapun dan kapanpun. Internet, email, pesan suara, dan platform digital memungkinkan para pihak bekerja di banyak lokasi. Pekerjaan tidak harus dilakukan di kantor biasa tetapi bisa dilakukan di rumah, atau saat bepergian. Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah tidak hanya cara orang berkomunikasi tetapi juga cara mereka melakukan pekerjaan.

A. Peran Teknologi dalam Komunikasi

Dengan adanya teknologi di bidang komunikasi, proses komunikasi dan pertukaran informasi menjadi lebih mudah. Tidak diperlukan langkah tambahan untuk bertukar informasi

[135] Mohamad Mustari, *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Manajemen Pendidikan* (Bandung: Gunung Djati Publishing, 2023).

dengan orang-orang di lokasi berbeda dalam jarak jauh. Dari email, hingga saat ini ada banyak sekali aplikasi perpesanan yang berbeda-beda. Teknologi telah memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah cara kita berkomunikasi.

Hasil survei aksesibilitas dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) rumah tangga dan individu di Indonesia pada tahun 2014 menunjukkan bahwa mayoritas TIK masih hanya digunakan untuk tujuan pendidikan, hiburan, seperti penggunaan radio dan televisi. Faktor hiburan lebih dominan, begitu pula penggunaan internet yang lebih banyak digunakan untuk mengakses jejaring sosial. [136]Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap komunikasi secara mendalam, memengaruhi bagaimana kita berinteraksi, berbagi informasi, dan menjalin hubungan.

Berikut adalah beberapa peran utama teknologi dalam komunikasi:

1. Peningkatan Aksesibilitas

   Teknologi telah memungkinkan aksesibilitas yang lebih luas terhadap informasi dan komunikasi. Melalui internet, seseorang dapat dengan mudah mengakses berbagai jenis informasi, peristiwa terkini, dan pengetahuan dari seluruh dunia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini juga memungkinkan seseorang berinteraksi dengan orang lain melintasi ruang dan waktu tanpa batas. Bekerja dan bermain menjadi semakin mudah dan menarik dengan bantuan teknologi informasi.

---

[136] Vidyantina Heppy Anandhita dkk., *Pemanfaatan dan Pemberdayaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Petani dan Nelayan (Survey Rumah Tangga dan Best Practices)* (Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2015).

2. Komunikasi Jarak Jauh

Teknologi telah mengatasi hambatan geografis dalam komunikasi. Teknologi memungkinkan mereka yang jauh dari kita merasa dekat dalam berkomunikasi. [137] Telepon, video konferensi, pesan instan, dan email memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan orang di seluruh dunia dalam waktu nyata.

Saat kondisi dunia dilanda krisis kesehatan akibat covid-19, maka peran komunikasi jarak jauh baik karena pekerjaan, pembelajaran, transaksi, dan aktivitas lainnya menjadi semakin urgen disebabkan semakin banyaknya manusia yang menggunakan komunikasi jarak jauh.

3. Sosial Media

Media sosial merupakan sarana yang banyak digunakan untuk mengakses informasi, baik yang berkaitan dengan bisnis, pendidikan, atau bahkan politik.[138] Berkat media sosial, kegiatan yang tadinya dilakukan secara tatap muka kini bisa dilakukan secara virtual, baik secara sinkron maupun asinkron.[139]

Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya telah mengubah cara kita berinteraksi dengan orang lain. Mereka memungkinkan kita

---

[137] Unik Hanifah Salsabila dkk., "Peran Teknologi Pendidikan Dalam Pembelajaran PAI Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Edisi : Jurnal Edukasi Dan Sains* 3, no. 3 (2021): 489–99.

[138] Dedi Rianto Rahadi dan Leon Andretti Abdillah, "The Utilization of Social Networking as Promotion Media (Case Study : Handicraft Business in Palembang," *Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, 2013, 671–76.

[139] Leon A. Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern* (Palembang: Bening Media Publishing, 2022).

untuk berbagi pemikiran, foto, video, dan mengikuti perkembangan teman, keluarga, serta berita.

4. Pengiriman Informasi yang Cepat

   Teknologi memungkinkan kita untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Hal ini tidak terlepas dari operasional yang seringkali mengandalkan teknologi informasi, yang mampu memenuhi kebutuhan bisnis dengan lebih cepat, sederhana, murah dan efisien waktu.[140] Berita dan peristiwa terbaru dapat disebarkan ke seluruh dunia dalam hitungan detik melalui internet dan platform berita online.

5. Komunikasi Multimedia

   Komunikasi multimedia merupakan sebuah proses penyampaian pesan secara interaktif dengan menggabungkan teks, gambar, audio, video, atau animasi yang dapat dimanipulasi secara digital. Pesan-pesan ini disajikan dan dikendalikan melalui komputer atau sarana elektronik lainnya, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung.

   Teknologi telah memungkinkan komunikasi dalam bentuk multimedia yang lebih kaya. Gambar, audio, video, dan animasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dengan lebih akurat, kuat dan efektif.

6. Pekerjaan Jarak Jauh

   Bekerja jarak jauh bertujuan untuk memberikan keleluasaan bagi karyawan untuk menyelesaikan

[140] Anita Septiani Rosana, "Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri Media Di Indonesia: Vol. 05 No. 02 2010," *Jurnal Gema Eksos* 5, no. 02 (2010): 144–56.

pekerjaannya dimana saja dan kapan saja, melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi modern.[141]

Teknologi memungkinkan kerja jarak jauh dan kolaborasi tim yang lebih efisien. Alat-alat seperti platform kolaborasi online, alat manajemen proyek, dan perangkat lunak berbasis cloud memfasilitasi kerja kelompok yang terintegrasi.

7. Pengembangan Komunikasi Personal

   Teknologi juga memungkinkan komunikasi yang lebih pribadi dan personal melalui pesan teks, panggilan video, dan fitur lainnya. Hal ini memungkinkan kita untuk tetap terhubung dengan orang yang kita cintai, terlepas dari jarak fisik.

8. Pengembangan Bahasa Baru

   Teknologi telah menciptakan bahasa baru dalam bentuk emotikon, emoji, dan singkatan yang digunakan dalam pesan teks dan media sosial. Ini mencerminkan perkembangan cara kita berkomunikasi dalam lingkungan digital.

9. Analisa Data dan Pemahaman Pengguna

   Teknologi memungkinkan perusahaan dan organisasi untuk mengumpulkan data tentang cara kita berkomunikasi dan berinteraksi. Data ini dapat digunakan untuk memahami preferensi pengguna, kebiasaan komunikasi, dan tren dalam perilaku sosial.

10. Tantangan Etika dan Privasi

   Penggunaan teknologi dalam komunikasi juga menghadirkan tantangan terkait etika dan privasi.

---

[141]Oswar Mungkasa, "Bekerja Jarak Jauh (Telecommuting): Konsep, Penerapan dan Pembelajaran," *Bappenas Working Papers* 3, no. 1 (2020): 1–32.

Pertimbangan tentang privasi data, keamanan informasi, dan dampak sosial dari teknologi perlu diakui dan diatasi. Tantangan utama masyarakat modern saat ini adalah pemanfaatan internet dan media digital yang tidak hanya memberikan manfaat bagi penggunanya namun juga membuka jalan bagi berbagai permasalahan. Kurangnya keterampilan digital dalam penggunaan perangkat keras dan peran gkat lunak menyebabkan penggunaan media digital kurang optimal. Literasi digital yang lemah dapat berujung pada pelanggaran hak digital warga negara.

Etika digital yang buruk dapat menciptakan ruang digital yang tidak menyenangkan karena dipenuhi konten-konten negatif. Keamanan digital yang rapuh berisiko terhadap kebocoran data pribadi dan penipuan digital.[142]

Teknologi informasi memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Mulai dari berinteraksi, belajar, membaca berita, berdagang, semuanya menggunakan produk teknologi informasi.

Kemajuan teknologi telah membawa manfaat yang luar biasa bagi kemajuan peradaban manusia. Pekerjaan yang sebelumnya membutuhkan kekuatan dan kekuatan fisik kini dapat digantikan oleh mesin otomatis. Meskipun terdapat aspek negatif yang timbul dari perkembangan teknologi, secara keseluruhan, teknologi telah mengubah cara kita berkomunikasi secara mendasar, membawa manfaat besar namun juga tantangan baru yang harus kita hadapi dengan bijak.

---

[142] Frida Kusumastuti dkk., *Modul Etis Bermedia Digita* (Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021).

B. Perkembangan Teknologi Komunikasi

Saat ini, teknologi komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Seperti kita ketahui, teknologi komunikasi telah menjadi media yang digunakan masyarakat untuk melakukan berbagai interaksi dan mengekspresikan diri. Umat manusia juga merasakan bahwa dunia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat dan kita telah mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut.

Setiap hari terjadi kemajuan dan perkembangan di dunia ini. Perkembangan tersebut berhasil menciptakan sebuah penemuan baru yang tentunya sangat bermanfaat bagi umat manusia di seluruh dunia. Tentunya kita menyadari bahwa kita sendirilah yang memanfaatkan berbagai perkembangan dan inovasi teknologi yang ditemukan oleh banyak ilmuwan, serta perkembangan teknologi komunikasi.

Evolusi teknologi komunikasi merupakan sebuah siklus yang akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Perkembangan teknologi komunikasi tentunya membawa perubahan pada beberapa aspek komunikasi sehari-hari. Perkembangan teknologi komunikasi telah mengalami kemajuan yang signifikan dari waktu ke waktu.

Berikut adalah beberapa tahapan utama dalam perkembangan teknologi komunikasi:

1. Komunikasi mulut ke mulut. Sejak zaman kuno, manusia telah menggunakan komunikasi mulut ke mulut sebagai cara utama untuk berbagi informasi dan cerita. Komunikasi ini berlangsung dalam bentuk cerita, legenda, dan pengalaman pribadi. Informasi dari mulut kemulut ini adalah salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan memberitahukannya adalah pengguna atau konsumen

secara sukarela tanpa di sadari akibat kepuasan terhadap pelayanan atau produk yang di berikan.[143]

2. Penggunaan tulisan. Penemuan tulisan memungkinkan manusia untuk menyimpan informasi secara tertulis dan berbagi dengan orang lain. Ini membuka jalan bagi pertukaran informasi yang lebih luas dan lebih abadi.
3. Telegraf. Penemuan telegraf pada abad ke-19 memungkinkan pengiriman pesan jarak jauh dengan cepat menggunakan kode Morse. Ini adalah langkah awal dalam mengatasi hambatan geografis dalam komunikasi.
4. Telepon. Penemuan telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876 merevolusi cara manusia berkomunikasi. Telepon memungkinkan percakapan suara real-time antara dua lokasi yang berjauhan.
5. Radio dan televisi. Pengembangan radio dan televisi pada abad ke-20 memungkinkan penyiaran informasi, hiburan, dan berita secara massal. Ini adalah langkah penting dalam menghubungkan orang secara global. Fungsi radio adalah mengirimkan informasi dari stasiun pemancar ke semua stasiun penerima yang mempunyai jalur transmisi tidak ada kabel (nirkabel). Jurnalisme televisi adalah sarana komunikasi yang sangat efektif karena konten informasi di TV (gambar) jauh lebih besar dibandingkan media lainnya.[144]
6. Pita kaset dan rekaman. Teknologi pita kaset dan rekaman memungkinkan orang untuk merekam suara dan musik,

---

[143]Marissa Grace Haque-Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).

[144] FR. Sri Sartono, *Teknik Penyiaran dan Produksi Program Radio, Televisi dan Film* (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008).

yang kemudian dapat diulang kembali. Ini mempengaruhi cara musik, ceramah, dan berbagai konten audio disebarkan.

7. Komunikasi satelit. Penggunaan satelit untuk komunikasi membuka pintu bagi komunikasi internasional yang lebih cepat dan lebih andal. Satelit memungkinkan penyiaran televisi, panggilan internasional, dan pertukaran data global.
8. Pengembangan internet. Internet telah mengubah dunia secara drastis. Ini memungkinkan akses global ke informasi, komunikasi email, web, dan kemudahan berbagi konten melalui platform berbasis web dan media sosial. Internet adalah kumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademis, pemerintah, bisnis, organisasi, dan individu lainnya. Internet juga menyediakan akses terhadap layanan telekomunikasi dan sumber informasi bagi jutaan pengguna di seluruh dunia. [145]
9. Ponsel pintar dan aplikasi. Ponsel pintar membawa komunikasi ke level berikutnya dengan menggabungkan telepon, internet, pesan instan, aplikasi, dan fitur-fitur lain dalam satu perangkat. Ini memungkinkan akses komunikasi yang lebih mudah dan cepat.
10. Media sosial dan komunikasi verbal. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan berbagi konten visual, pemikiran, dan interaksi sosial secara luas. Ini juga mempromosikan budaya berbagi dan kurasi konten. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten

[145] Rusito, *Teknologi Internet Dasar Internet, Internet of Things (IOT) dan Bahasa HTML* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021).

buatan pengguna.[146] Sedangkan komunikasi verbal melibatkan penyampaian makna dengan menggunakan kata-kata.[147]

11. Realitas virtual (VR) dan augmented reality (AR). Teknologi reality virtual (VR) dan augmented reality (AR) menghadirkan pengalaman komunikasi yang lebih kaya dan interaktif, menggabungkan dunia fisik dengan elemen digital.
12. Internet of things (IoT). IoT memungkinkan objek sehari-hari terhubung dengan internet, memfasilitasi pertukaran data dan informasi secara otomatis antara perangkat, mesin, dan lingkungan.
13. Pertumbuhan teknologi 5G. Teknologi 5G telah muncul sebagai pengembangan terbaru dalam infrastruktur jaringan, menawarkan kecepatan dan konektivitas yang lebih tinggi untuk mendukung aplikasi yang lebih canggih. Komunikasi antar perangkat yang sangat andal akan memungkinkan 5G mendukung peningkatan volume data seluler yang diharapkan.[148]

    Meskipun persyaratan utama teknologi 5G belum disepakati bersama, perkembangan teknologi dan visi 5G menunjukkan bahwa, dalam skala global, teknologi tersebut akan mampu menyediakan atau mendukung kapasitas data 1.000 kali lebih tinggi daripada LTE pada 1Gbps. kecepatan

[146]Leon A. Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern* (Palembang: Bening media Publishing, 2022).

[147]Desak Putu Yuli Kurniati, *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal* (Bali: Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana, 2016).

[148]Awangga Febian Surya Admaja, “Kajian Awal 5G Indonesia,” *Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika* 13, no. 2 (2015): 97–114.

di sisi pengguna dalam kondisi jaringan yang sangat padat (super solid network).

14. Kecerdasan buatan dalam komunikasi. AI digunakan dalam chatbot, analisis sentimen, personalisasi konten, dan bahkan pembuatan konten, mengubah cara interaksi dan komunikasi online. Perkembangan teknologi komunikasi terus berlanjut, dengan inovasi baru yang terus muncul dan mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan memahami dunia di sekitar kita.[149] Teknologi ini terus dikembangkan oleh manusia sehinggan teknologi AI dapat memahami pengenalan obyek muka dan lain lain.

Kemajuan teknologi telah mengubah kehidupan manusia dan mempengaruhi hampir setiap sektor utama masyarakat. Mulai dari transportasi, bisnis dan juga komunikasi. Kemajuan teknologi dan ilmu komunikasi memberikan dampak yang sangat besar terhadap cara kita berkomunikasi. Hal ini juga memaksa kita untuk hidup mengikuti perkembangan zaman.

C. Alat dan Platform Komunikasi Kekinian

Dari tahun ke tahun, perkembangan dan penggunaan Internet dalam skala global semakin meningkat. Hal ini tidak lepas dari akses Internet yang semakin terjangkau dan meluas hingga ke daerah-daerah terpencil yang biaya aksesnya semakin rendah. Salah satu dampak dari situasi ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat.

[149]Jamaaluddin dan Indah Sulistyowati, *Buku Ajar Kecerdasan Buatan (Artifical Intteligence)* (Sidoarjo, Jawa Timur: Umsida Press, 2021).

Ada banyak alat dan platform komunikasi modern yang digunakan untuk berbagai keperluan. Namun, perlu diingat bahwa tren dan teknologi terus berkembang sangat dinamis. Di antara alat dan platform komunikasi kekinian yang banyak digunakan masyarakat antara lain:

1. Aplikasi Pesan Instan
    a. WhatsApp. Aplikasi ini sangat populer untuk mengirim pesan teks, suara, gambar, dan video. Selain itu, juga memiliki panggilan suara dan video.
    b. Telegram. Aplikasi ini menawarkan enkripsi kuat, berbagai macam stiker, dan juga grup dengan anggota yang sangat besar.
    c. Signal. Dikenal karena fokus pada privasi dan keamanan, Signal menawarkan enkripsi end-to-end untuk pesan dan panggilan.
2. Media Sosial
    a. Facebook. Selain dari platform utama Facebook, platform ini juga memiliki Messenger untuk berkomunikasi secara instan.
    b. Twetter. Berguna untuk berbagi berita singkat, pendapat, dan pemikiran. Anda bisa mengirim "tweet" dengan maksimal 280 karakter.
    c. Instagram. Fokus pada berbagi foto dan video, Instagram juga memiliki fitur pesan untuk berkomunikasi langsung.
3. Aplikasi Konferensi Video
    a. Zoom. Terkenal karena kemampuan mengadakan rapat dan konferensi video dengan banyak peserta.
    b. Microsoft Teams. Dengan fokus pada kolaborasi dalam lingkungan bisnis, Teams menawarkan konferensi video,

obrolan, dan integrasi dengan alat produktivitas Microsoft.

c. Google Meet. Terintegrasi dengan Google Workspace (sebelumnya G Suite), Google Meet memungkinkan pertemuan video dan kolaborasi dalam dokumen.

4. Aplikasi Kolaborasi
    a. Slack. Aplikasi pesan dan kolaborasi khusus bisnis yang memungkinkan tim berkomunikasi dan bekerja sama dalam saluran dan obrolan pribadi.
    b. Microsoft Teams. Selain fitur konferensi video, Teams juga menawarkan kolaborasi dalam dokumen dan proyek.
5. Aplikasi Telepon Internet (VoIP)
    a. Skype. Sebagai salah satu layanan VoIP paling awal, Skype masih digunakan untuk panggilan suara dan video melalui internet
    b. Viber. Menawarkan panggilan suara dan video, serta pesan teks, Viber adalah salah satu alternatif Skype.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini semakin pesat. Ini merupakan bentuk perubahan gaya hidup yang di hasilkan dari globalisasi yang terjadi dalam masyarakat. Munculnya internet sebagai integrasi teknologi komunikasi, menghasilkan media, gaya hidup baru, karir baru, mengubah peraturan dan pergeseran isu-isu sosial. Keunggulan dari situs atau aplikasi media sosial adalah desain multiplatform, yaitu dapat diakses dan terhubung di berbagai perangkat digital seperti, komputer, laptop, tablet, handphone dan smartphone

D. Manfaat dan Tantangan Penggunaan Teknologi Komunikasi

Teknologi informasi dan komunikasi membawa banyak manfaat, salah satunya adalah mempermudah penyebaran informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Sehingga perkembangan TIK juga menjadi tuntutan dan tantangan.[150]

1. Manfaat Penggunaan Teknologi Komunikasi

   Pemanfaatan teknologi komunikasi membawa manfaat yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, baik pribadi maupun profesional. Manfaat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) tidak hanya dirasakan oleh segelintir orang saja, namun oleh semua kalangan di masyarakat. Dari pelajar hingga pekerja sukses, semua orang merasakan manfaat TI.

   Beberapa manfaat utama dari penggunaan teknologi komunikasi antara lain:

   a. Komunikasi Jarak Jauh. Komunikasi interpersonal jarak jauh merupakan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dengan komunikator yang bertempat tinggal berjauhan dan menggunakan media sebagai alat komunikasinya.[151] Teknologi komunikasi memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi secara mudah dan cepat tanpa memandang jarak geografis. Email, pesan teks, panggilan telepon, dan

---

[150] Adhi Iman Sulaiman, "Tantangan dan Pemanfaatan Teknologi Komunikasi dan Informasi (TIK) dalam E-Government," *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan* 1, no. 1 (1 Juni 2012): 71–81, https://doi.org/10.37058/jipp.v1i1.2252.

[151] Sarah Salpina, "Komunikasi Interpersonal Jarak Jauh Antara Orangtua Dan Anak (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry Asal Kabupaten Aceh Selatan)" (Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018).

konferensi video memudahkan komunikasi real-time dengan orang-orang di seluruh dunia.

b. Peningkatan Efisiensi dalam bidang Bisnis. Teknologi komunikasi membantu bisnis meningkatkan efisiensi operasional. Email, aplikasi kolaborasi online, dan alat manajemen proyek memungkinkan tim bekerja sama secara efektif, bahkan jika mereka berada di lokasi yang berbeda.

c. Akses ke Informasi. Akses informasi merupakan kemudahan yang diberikan kepada seseorang atau masyarakat untuk memperoleh informasi publik yang dibutuhkan. Internet adalah sumber informasi yang tak terbatas. Teknologi komunikasi memungkinkan akses cepat dan mudah dalam mengakses berita, pengetahuan, data, dan sumber daya lainnya.

d. Pendidikan Jarak Jauh. Teknologi komunikasi telah memungkinkan pendidikan jarak jauh dan pembelajaran online. Ini memberi kesempatan kepada orang-orang untuk belajar tanpa harus hadir secara fisik di tempat pelatihan atau institusi pendidikan. Kegiatan ini telah dilakukan oleh banyak lembaga pendidikan di seluruh dunia.

e. Kemajuan dalam Teknologi Kesehatan. Teknologi digital telah memungkinkan manusia menjadi semakin saling terhubung satu sama lain. Hal itu berpengaruh hampir pada semua aspek kehidupan, termasuk dunia kesehatan. Kemajuan teknologi kesehatan memiliki dampak nyata pada kualitas layanan kesehatan. Inovasi teknologi terus muncul yang meningkatkan kualitas. Tidak dipungkiri bahwa teknologi komunikasi telah

memfasilitasi perkembangan telemedicine, di mana pasien dapat berkomunikasi dengan dokter dan ahli kesehatan melalui video konferensi atau pesan teks untuk konsultasi medis.

f. Koneksi sosial. Koneksi Sosial adalah perasaan dekat atau memiliki, baik dengan individu lain atau dengan sekelompok orang. Media sosial dan platform komunikasi lainnya memungkinkan orang untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, terlepas dari lokasi geografis. Ini dapat membantu mengatasi rasa kesepian dan membangun jaringan sosial yang kuat.

g. Pemberdayaan Masyarakat. Teknologi komunikasi telah memberdayakan masyarakat dengan memberikan akses ke platform untuk berbicara, membagikan pandangan, opini dan mengorganisir pergerakan sosial, hukum atau politik.

h. Kemajuan dalam Bisnis dan Pemasaran. Teknologi komunikasi memainkan peran penting dalam pemasaran modern. Bisnis dapat menggunakan platform digital untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun mereka.

i. Kemudahan Berbelanja secara Online. Mendapatkan barang yang diinginkan dengan mudah merupakan salah satu fitur yang ditawarkan oleh aplikasi belanja online. Selain itu, pengguna juga dapat dengan mudah membeli produk murah/terjangkau dan produk berkualitas baik dengan membandingkan produk sejenis di beberapa situs belanja online. Teknologi komunikasi memfasilitasi e-commerce, memungkinkan masyarakat berbelanja

online tanpa harus pergi ke toko fisik. Banyak sekali fitur dan aplikasi yang dapat digunakan dalam konteks ini.

j. Kreativitas dan Ekspresi Individu. Berbagai alat komunikasi seperti blog, vlog, podcast, dan jejaring sosial menyediakan platform bagi individu untuk mengekspresikan ide, kreativitas, dan pendapatnya kepada khalayak yang lebih luas.

k. Kesempatan Kerja. Teknologi komunikasi telah menciptakan lapangan kerja baru dalam pengembangan perangkat lunak, desain grafis, manajemen konten, dan bidang teknologi lainnya.

l. Kesadaran Global. Kesadaran global adalah pengetahuan tentang saling ketergantungan isu, tren dan sistem lokal, global, internasional dan lintas budaya. Melalui teknologi komunikasi, orang dapat memahami dan merasakan isu-isu global seperti perubahan iklim, bencana alam, dan isu kemanusiaan dengan lebih cepat dan mendalam.

2. Tantangan Penggunaan Teknologi Komunikasi

Berbicara mengenai teknologi masa depan, tentu tidak mungkin bisa dipisahkan dari ranah digitalisasi dan inovasi. Tentunya akan ada kemajuan informasi dan ilmu pengetahuan yang akan mendorong manusia untuk terus berkembang ke arah yang lebih baik di masa depan. Namun ke depan perkembangan dan inovasi teknologi informasi tentunya akan menghadapi tantangan. Penggunaan teknologi komunikasi membawa banyak manfaat namun juga menimbulkan beberapa tantangan yang perlu diatasi.

Beberapa tantangan utama dalam penggunaan teknologi komunikasi meliputi:

a. Privasi dan keamanan. Penggunaan teknologi komunikasi sering kali membuka celah bagi pelanggaran keamanan dan privasi. Data pribadi bisa terekspos atau dicuri, dan informasi sensitif dapat jatuh ke tangan yang salah. Upaya untuk melindungi data dan privasi pengguna menjadi sangat penting.
b. Penyalahgunaan informasi. Teknologi komunikasi memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat, tetapi juga dapat digunakan untuk menyebarkan berita palsu, hoaks, atau informasi merugikan lainnya. Ini dapat mempengaruhi opini publik dan mengganggu stabilitas sosial.
c. Ketergantungan yang berlebihan pada teknologi komunikasi dapat merusak interaksi sosial langsung dan memengaruhi kemampuan komunikasi verbal. Ini juga bisa menyebabkan masalah kesehatan mental, seperti isolasi sosial dan kecanduan digital.
d. Kesenjangan teknologi. Di berbagai bagian dunia, akses terhadap teknologi komunikasi masih tidak merata. Kesenjangan ini dapat memperburuk kesenjangan sosial dan ekonomi antara masyarakat yang memiliki akses dan yang tidak memiliki akses.
e. Gangguan produktivitas. Meskipun teknologi komunikasi dapat meningkatkan produktivitas dalam banyak kasus, juga bisa mengganggu fokus dan efisiensi jika digunakan secara tidak tepat. Notifikasi yang terus-menerus dan gangguan digital dapat mengganggu pekerjaan dan belajar.

f. Penggunaan yang berlebihan. Penggunaan berlebihan teknologi komunikasi dapat mengarah pada kelelahan mental dan fisik. Terlalu banyak waktu dihabiskan di depan layar bisa mengganggu pola tidur dan kesehatan secara keseluruhan.
g. Ketidakcukupan literasi digital. Tidak semua orang memiliki pemahaman yang kuat tentang teknologi komunikasi. Ketidakcukupan literasi digital bisa membuat beberapa orang rentan terhadap penipuan online, penyebaran disinformasi, dan ancaman keamanan lainnya.
h. Masalah teknis. Teknologi tidak selalu bekerja sebagaimana mestinya. Gangguan jaringan, masalah perangkat keras, atau bug perangkat lunak bisa menyebabkan ketidaknyamanan dan ketidaknyamanan.
i. Penggunaan teknologi komunikasi yang berfokus pada pesan singkat dan komunikasi visual dapat merusak kemampuan berbicara dan menulis secara mendalam dan terperinci.
j. Dampak lingkungan. Pertumbuhan teknologi komunikasi juga memiliki dampak lingkungan, terutama karena produksi perangkat keras dan konsumsi daya yang tinggi.

Era digital telah membawa banyak perubahan positif serta dampak positif yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya. Namun di saat yang sama, era digital juga membawa banyak dampak negatif sehingga menjadi tantangan baru bagi kehidupan manusia di era digital. Tantangan era digital juga berdampak pada berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan, keamanan, dan

teknologi informasi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan pendekatan komprehensif yang melibatkan pengguna, perusahaan teknologi, pemerintah, dan masyarakat luas. Hal ini mencakup pendidikan literasi digital, pengembangan kebijakan privasi dan keamanan yang ketat, serta penggunaan teknologi yang bertanggung jawab.

BAB IX

KOMUNIKASI INTERAKTIF DALAM ORGANISASI

Dari postingan blog, kampanye iklan, hingga konten interaktif, banyak informasi tersedia untuk audiens. Dengan begitu banyak informasi yang beredar, sulit membuat orang memperhatikan dan merespons konten perusahaan atau organisasi. Komunikasi pelanggan yang efektif adalah kunci dalam mengembangkan merek, meningkatkan prospek, dan membuat pelanggan senang.

Namun, semuanya tidak sesederhana itu. Memiliki rencana strategis sangat penting untuk mempelajari keterampilan komunikasi yang mampu tampil efektif di hadapan pelanggan. Komunikasi interaktif merupakan metode yang relevan dengan dunia modern saat ini dan dapat membantu bisnis menjadi melek komunikasi pelanggan yang lebih efektif.

Komunikasi interaktif mengacu pada proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikator yang disertai dengan tindakan atau tanggapan secara langsung atau melalui media komunikator.[152] Dalam komunikasi interaktif ini dirasakan adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan. Umpan balik atau feedback merupakan komentar komunikan terhadap pesan yang disampaikan komunikator. Umpan balik dapat berupa komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, atau keduanya.

---

[152]Inda Puspita Sari, "Model Komunikasi Yayasan Al-Hasanah Dalam Mempromosikan Objek Wisata Dakwah Okura Di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru" (Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2018), https://repository.uin-suska.ac.id/15480/.

Ciri-ciri komunikasi interaktif sederhana saja: manusia Orang-orang yang terlibat dapat berinteraksi secara bebas, memberikan komentar positif atau negatif, menyampaikan pesan secara lisan atau melalui gambar, dan menggunakan media interaktif.[153] Berdasarkan ciri-ciri komunikasi interaktif yang telah diuraikan, komunikasi interaktif mempunyai ciri-ciri dua arah. Menurut konsep dimensi interaktif Mc Milan dan Downes, jelas bahwa komunikasi interaktif akan selalu berlangsung dalam dua arah. Oleh karena itu pada dimensi ini diawali dengan proses penyampaian pesan, adanya pengendalian dari pihak komunikator dalam menyampaikan pesan melalui dunia maya, tentunya juga terdapat aktivitas komunikasi yang bersifat dua arah, terjadi pada saat ketidakpastian dan disitulah letak pengetahuan platform yang digunakan untuk berkomunikasi agar setiap orang beretika dalam memperhatikan aturan yang ada.

A. Budaya Komunikasi

Budaya komunikasi dalam masyarakat merupakan komunikasi yang berkaitan dengan bentuk-bentuk tingkah laku manusia untuk memuaskan keinginan berinteraksi dengan orang lain. Setiap individu dalam kehidupan sehari-hari akan berinteraksi dengan orang lain karena manusia sebagai makhluk sosial mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan, karena budaya tidak hanya menentukan siapa berbicara, kepada siapa, tentang apa dan bagaimana, tetapi juga bagaimana orang menyandikan pesan, makna yang melekat pada pesan dan apa

---

[153]Ana Nadhya Abrar dan Andy Dermawan, *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Indonesia (Lesfi), 2003).

yang mereka lakukan, menyampaikan fakta, memperhatikan, dan menafsirkan pesan. Faktanya, seluruh perilaku kita sangat bergantung pada budaya tempat kita dibesarkan. Oleh karena itu, budaya adalah landasan komunikasi. Jika budayanya beragam, begitu pula praktik komunikasinya.

Budaya membuat komunikasi menjadi lebih dinamis. Komunikasi membuat budaya terus berkelanjutan. Dalam kehidupan sehari-hari, unsur budaya selalu dikaitkan dengan setiap individu dan dalam setiap interaksi yang dilakukan, termasuk saat kita berkomunikasi. Budaya komunikasi mengacu pada norma-norma, nilai-nilai, bahasa, dan cara-cara berkomunikasi yang dianut dan diamalkan oleh suatu kelompok atau masyarakat. Budaya komunikasi sangat beragam di seluruh dunia, dan pengertian dan praktik komunikasi dapat berbeda secara signifikan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Kebudayaan sebenarnya menentukan bagaimana seseorang berkomunikasi dengan orang lain, baik dengan orang yang mempunyai budaya yang sama maupun dengan orang yang berbeda budaya. Dengan memahami orang-orang dari budaya yang berbeda, komunikasi bisa menjadi efektif. Beberapa elemen yang penting dalam budaya komunikasi termasuk:

1. Aspek Bahasa. Bahasa adalah salah satu aspek paling penting dalam budaya komunikasi. Bahasa yang digunakan oleh suatu kelompok masyarakat dapat mencerminkan nilai-nilai dan identitas mereka. Selain itu, bahasa juga dapat mempengaruhi pola berpikir dan persepsi seseorang terhadap dunia di sekitarnya. Setiap orang membutuhkan bahasa untuk berinteraksi, mengungkapkan ide, pendapat

dan hubungan sosial lainnya. [154] Fungsi bahasa sebagai alat komunikasi manusia mencakup lima fungsi dasar: fungsi ekspresif, fungsi informasi, fungsi eksplorasi, fungsi persuasi, dan fungsi hiburan. Penggunaan bahasa yang baik memudahkan orang yang berkomunikasi dengan kita dan bisa memahami siapa diri kita. Hal ini akan berdampak pada alur komunikasi yang dilakukan.

2. Gaya Komunikasi. Gaya komunikasi merupakan suatu perilaku komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu organisasi dengan tujuan memperoleh umpan balik dari orang lain mengenai pesan organisasi yang ingin disampaikan. [155] Gaya komunikasi adalah serangkaian perilaku pribadi khusus yang digunakan dalam situasi tertentu. Setiap gaya komunikasi terdiri dari serangkaian perilaku komunikasi yang digunakan untuk mencapai respons atau respons tertentu dalam situasi tertentu. Kesesuaian gaya komunikasi yang digunakan juga tergantung pada niat pengirim dan harapan penerima. Tujuh faktor yang dapat mempengaruhi gaya komunikasi, antara lain kondisi fisik, peran, konteks sejarah, garis waktu, bahasa, hubungan, dan hambatan. [156] Budaya komunikasi juga mencakup cara orang berbicara, berinteraksi, dan mengekspresikan diri. Ini termasuk apakah komunikasi bersifat langsung atau tidak langsung, sejuk atau emosional,

---

[154] Ratna Prasasti, "Pengaruh Bahasa Gaul Terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia Mahasiswa Unswagati," *Jurnal Logika : Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon* 18, no. 3 (2016): 114–19.

[155] Sasa Djuarsa Sendjaja, *Pengantar Komunikasi* (Universitas Terbuka, 1999).

[156] Dianne Hofner Saphiere, Barbara Kappler Mikk, dan Basma Ibrahim Devries, *Communication Highwire: Leveraging the Power of Diverse Communication Styles* (Inc: Intercultural Press, 2005).

formal atau informal, serta sejumlah aturan non-verbal seperti kontak mata, gerakan tubuh, gestur dan ekspresi wajah.

3. Norma dan Etika Komunikasi. Setiap budaya memiliki norma dan etika tertentu yang harus diikuti dalam berkomunikasi. Hal ini mencakup apa yang dianggap sopan dan tidak sopan, cara menghormati orang lain, serta penggunaan bahasa yang sesuai. Etika komunikasi merupakan standar, nilai, dan ukuran perilaku yang baik dalam kegiatan komunikasi. Etika dalam berkomunikasi perlu diperhatikan agar tidak terjadi bias yang dapat berdampak buruk bagi orang lain. Pada dasarnya dipahami bahwa pentingnya etika komunikasi terkait dengan upaya menjaga hubungan yang tidak merugikan orang lain atau menimbulkan konflik pada tingkat tertentu.[157]
4. Aspek Gender. Dalam beberapa budaya, terdapat perbedaan dalam cara pria dan wanita berkomunikasi. Norma-norma ini bisa sangat bervariasi, mulai dari cara berbicara hingga bagaimana menyampaikan pendapat.
5. Teknologi Komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi mengikuti sejarah yang tidak sederhana. Berkat perkembangan tersebut, kita mengenal teknologi komunikasi tradisional dan modern. Teknologi komunikasi tradisional dicirikan oleh kedekatan dan penggunaan simbol-simbol yang disepakati secara lokal. Teknologi komunikasi modern dicirikan oleh sifatnya yang tidak langsung dan mempunyai jangkauan yang luas, bahkan global. Kemajuan teknologi telah mengubah cara kita

[157] Rifma Ghulam Dzaljad dkk., *Etika Komunikasi : Sebuah Paradigma Integratif* (Jakarta: FISIP UHAMKA, 2021).

berkomunikasi. Budaya komunikasi saat ini juga mencakup penggunaan jejaring sosial, pesan teks, panggilan video, dan alat komunikasi digital lainnya.

Budaya komunikasi bukanlah sesuatu yang statis. Ini dapat berubah seiring waktu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk globalisasi, perubahan teknologi, dan perubahan sosial. Ketika berinteraksi dengan orang dari budaya yang berbeda, penting untuk bersikap terbuka, menghormati perbedaan, dan berusaha memahami budaya komunikasi mereka.

B. Kolaborasi dan Tim Kerja

Berkarir di bidang apapun, dan level apapun, pasti akan mengenal kolaborasi atau kerja sama. Kerja sama tim atau kolaborasi tim bertujuan untuk mencapai visi misi Perusahaan. Kolaborasi dan tim kerja mencakup partisipasi aktif, kerja sama, dan kontribusi timbal balik dari individu-individu yang membawa keterampilan, pengetahuan, dan perspektif yang berbeda untuk memecahkan masalah, mengambil keputusan, menciptakan, berinovasi atau menciptakan sesuatu yang baru dari apa yang dapat dicapai oleh individu tersebut. Kolaborasi dan tim kerja adalah dua konsep yang sangat penting dalam lanskap bisnis dan organisasi modern. Keduanya fokus pada bagaimana individu bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Kegiatan kolaborasi dan kerja tim sangat intens. Bagian berikut menjelaskan perbedaan dan faktor khusus yang perlu dipahami dalam kolaboratif dan kelompok kerja.

1. Kolaborasi

Kolaborasi adalah suatu proses di mana individu atau kelompok bekerja sama untuk mencapai tujuan

bersama dengan berbagi sumber daya, ide, dan pemikiran. Ini seringkali melibatkan individu dari berbagai departemen atau fungsi dalam organisasi. Tujuan dari kolaborasi adalah untuk menggabungkan keahlian, pengalaman, dan pengetahuan yang berbeda untuk menghasilkan solusi yang lebih baik daripada yang bisa dicapai oleh individu atau tim secara terpisah.

Kolaborasi seringkali bersifat terbuka, inklusif, dan adanya keterbukaan untuk berbagi informasi. Ini dapat melibatkan pertemuan, diskusi, brainstorming, dan kerja sama aktif antara anggota tim. Komunikasi yang efektif adalah kunci dalam kolaborasi. Anggota tim harus berkomunikasi secara terbuka, jujur, dan efisien untuk memastikan pemahaman yang saling mendalam dan menghindari kesalahpahaman.

Kerja sama antar manusia dalam menyelesaikan tugas inilah yang menjadikan pekerjaan menjadi efektif. Ketika kolaborasi tim menjadi landasan proyek apa pun, dampak yang dihasilkan akan luar biasa. Tempat kerja atau ruang kerja online mana pun yang mendorong kolaborasi (baik dengan rekan tim jarak jauh atau bekerja bersama) menciptakan lingkungan yang memfasilitasi kesuksesan.

Inti dari kolaborasi dan efektivitas tim terletak pada komunikasi yang sukses. Untuk mencapai sesuatu, pengiriman dan penerimaan pesan harus dirancang dan dilaksanakan dengan cermat. Lingkungan kolaboratif berkembang ketika komunikasi terbuka, artinya setiap karyawan mempunyai kesempatan untuk mengekspresikan diri. Selain itu, komunikasi terbuka meningkat ketika budaya perusahaan menjadi prioritas utama.

Kolaborasi itu penting karena menggabungkan pengalaman kolektif masyarakat dan bila diungkapkan dengan menggunakan media teknologi, seringkali hasilnya sangat bermanfaat. Perangkat lunak komunikasi dua arah seperti panggilan konferensi dan konferensi video membuka jalan baru untuk berpikir, berinteraksi, dan terlibat dengan ide-ide untuk menciptakan koneksi dan pekerjaan yang bermakna. Kolaborasi membuka jalan bagi pemecahan masalah, menyediakan platform untuk menginkubasi inovasi, menunjukkan gambaran besar yang lebih utuh, meningkatkan pembagian keterampilan, dan melibatkan tim jarak jauh.

2. Tim Kerja

Tim kerja adalah sekelompok orang yang bekerja sama secara terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu. Tim kerja sering kali memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan tim kerja adalah mencapai tujuan bersama dengan memanfaatkan keahlian individu, koordinasi dan sinergi antar anggota.

Karakteristik tim kerja cenderung lebih terstruktur dan mempunyai peran serta tanggung jawab yang jelas. Setiap anggota tim memiliki perannya masing-masing dan bekerja sama dalam keselarasan yang lebih erat. Tim kerja sering membutuhkan seorang pemimpin yang mengarahkan aktivitas tim, membuat keputusan, dan memastikan koordinasi yang baik.

Organisasi yang melaksanakan pekerjaannya seringkali mempunyai kinerja praktis yang lebih baik

dengan membentuk kelompok kerja atau tim kerja.[158] Kelompok kerja dan tim kerja adalah dua konsep yang berbeda. Kelompok kerja adalah jenis kelompok kerja khusus. Tim kerja menciptakan sinergi positif melalui upaya terkoordinasi. Upaya individu menghasilkan tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan jumlah upaya individu. Hal ini berbeda dengan kelompok kerja. Kelompok kerja adalah kelompok yang berinteraksi terutama untuk berbagi informasi dan membuat keputusan untuk membantu setiap anggota bekerja dalam lingkup tanggung jawabnya.

Kemajuan teknologi, persaingan global, dan banyak perubahan lain dalam kehidupan manusia saat ini menuntut organisasi untuk berkolaborasi antar orang dalam suatu kelompok. Bekerja antar departemen atau antar spesialisasi melakukan tugasnya Intinya, banyak orang berpikir itu akan lebih baik daripada hanya pemikiran satu orang. Membangun tim adalah proses memilih, mengembangkan, memimpin, dan melatih kelompok kerja agar berhasil mencapai tujuan bersama. Hal ini mencakup motivasi anggota, hendaknya anggota merasa bangga ketika menyelesaikan tugas kelompoknya.

Menciptakan tim yang sukses dan produktif adalah dambaan setiap pemimpin sukses. Hal ini sendiri memberikan tantangan dalam mencapai visi dan misi masing-masing organisasi. Jadi, dalam sebuah tim yang efektif perlu diperhatikan beberapa faktor, yaitu tujuan kelompok kerja yang jelas, keterampilan anggota tim yang

[158] Benhard Tewal dkk., *Perilaku Organisas* (Bandung: Patra Media Grafindo, 2017).

sesuai, rasa saling percaya, komitmen yang terpadu, komunikasi yang baik, keterampilan negosiasi, serta dukungan internal dan eksternal. Komposisi tim yang ideal dan efektif meliputi: pemimpin, pembentuk, pemikir, evaluator, pencari sumber daya, pemain tim dan koordinator utama.

Kolaborasi dapat terjadi dalam konteks tim kerja, tetapi tidak semua kolaborasi memerlukan pembentukan tim kerja yang terstruktur. Beberapa proyek atau inisiatif mungkin memanfaatkan kolaborasi antarindividu atau departemen tanpa pembentukan tim kerja formal.Keberhasilan dalam kolaborasi dan tim kerja bergantung pada komunikasi yang efektif, kepercayaan antara anggota tim, pemahaman yang sama tentang tujuan, serta pengelolaan waktu dan sumber daya yang baik. Selain itu, kemampuan untuk mengatasi konflik dan beradaptasi dengan perubahan juga merupakan faktor penting dalam mencapai hasil yang positif.

Jika semangat tim dan kerja sama tercapai, maka lingkungan kerja yang tercipta juga mempunyai pengaruh besar dalam menentukan keberhasilan suatu proyek. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan produktif untuk bekerja bersama, termasuk bergabung dalam *coworking space*. Melalui *coworking space*, anggota tim akan bertemu banyak orang sehingga membuka peluang pertukaran yang lebih besar.

C. Peran Komunikasi Pemimpin

Berhasil atau tidaknya suatu upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan akan sangat ditentukan oleh kemampuan pemimpin yang mempunyai peranan penting dalam

menggerakkan anggota/bawahannya. Keterampilan kepemimpinan yang baik dan efektif sangat penting untuk membangun, mendorong dan mempromosikan produksi berkualitas daripada kuantitas dalam bisnis yang kuat dan pada akhirnya sukses. [159] Oleh karena itu, keahlian dalam memimpin sangat dibutuhkan untuk meningkatkan eisiensi dan mencapai tujuan organisasi.

Komunikasi adalah salah satu aspek terpenting dalam kepemimpinan. Seorang pemimpin yang efektif harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan anggota tim, bawahan, kolega, dan pemangku kepentingan lainnya. Peran komunikasi kepemimpinan sangat penting dalam berbagai aspek kepemimpinan. Pemimpin merupakan operator utama organisasi, kekuasaan organisasi terletak di tangan pemimpin. Pemimpin juga merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi. Proses pembentukan tim yang efektif erat kaitannya dengan peran relasional yang melekat pada pemimpin, khususnya peran pemimpin dalam membentuk dan membimbing kelompok kerja, mengelola pengaturan SDM yang berguna dalam mencapai tujuan organisasi, keterbukaan, kemajuan dan pengendalian kegiatan organisasi, hubungan eksternal dan internal serta mewakili organisasi. Keberhasilan suatu tugas tim akan tercapai jika setiap anggota tim mau bekerja dan mendedikasikan dirinya untuk keberhasilan tim sesuai dengan tujuan latihan tim.. Di antara urgensi peran komunikasi seorang pemimpin adalah:

1. Alat untuk mengekspresikan visi, misi, dan tujuan organisasi. Pemimpin harus mampu mengkomunikasikan visi, misi, dan tujuan organisasi atau tim kepada anggota tim.

[159] Syamsu Q. Badu dan Novianty Djafri, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2017).

Hal ini membantu memberikan arahan yang jelas dan memotivasi setiap orang untuk bekerja menuju tujuan bersama.

2. Pemimpin harus mampu menginspirasi orang-orang dengan menceritakan kisah-kisah motivasi dan menghubungkan pekerjaan mereka dengan tujuan yang lebih besar. Komunikasi emosional dapat memotivasi anggota tim untuk bekerja lebih baik.
3. Mendengarkan dan empati. Seorang pemimpin yang baik harus menjadi pendengar yang baik. Mereka harus mendengarkan dengan empati untuk memahami kebutuhan, masalah, dan aspirasi anggota tim. Hal ini memungkinkan para pemimpin untuk memberikan dukungan yang disesuaikan dan menyelesaikan masalah dengan lebih efektif.
4. Mengelola konflik. Konflik adalah bagian alami dari setiap organisasi. Pemimpin harus mampu berkomunikasi dengan efektif untuk meredakan konflik, mencari solusi yang baik, dan memastikan kerja sama yang harmonis di antara anggota tim.
5. Memberikan feedback atau umpan balik. Pemimpin harus memberikan umpan balik yang konstruktif kepada anggota tim untuk membantu mereka tumbuh dan meningkatkan kinerja mereka. Umpan balik yang baik adalah umpan balik yang jujur, spesifik, dan menawarkan saran yang dapat ditindaklanjuti.
6. Pemimpin juga perlu berkomunikasi dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti pelanggan, investor, atau mitra bisnis. Ini dapat mempengaruhi citra organisasi dan hubungan dengan pihak eksternal.

7. Mengkomunikasikan keputusan dan perubahan. Pemimpin harus mampu mengkomunikasikan keputusan dan perubahan penting dalam organisasi secara jelas dan transparan. Hal ini membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan di antara anggota tim.
8. Pemimpin sering harus berperan sebagai fasilitator dalam kolaborasi antaranggota tim atau departemen yang berbeda. Ini memerlukan kemampuan komunikasi yang baik untuk mempromosikan kerja sama dan pemahaman yang saling mendalam. Pemimpin harus berperan dalam mengembangkan kemampuan komunikasi anggota tim. Ini bisa melalui pelatihan, mentoring, atau memberikan contoh komunikasi yang baik.

Komunikasi para pemimpin harus otentik, konsisten, dan selaras dengan nilai-nilai organisasi. Komunikasi yang efektif membangun kepercayaan dan menginspirasi orang untuk mengikuti pemimpin dan bekerja menuju tujuan bersama. Secara umum peranan komunikasi kepemimpinan dalam pengembangan organisasi adalah bersikap adil, memberikan saran/saran, menunjang tercapainya tujuan organisasi, menimbulkan rasa aman, berperan sebagai wakil organisasi, sumber inspirasi. dan menghormati anggotanya.

D. Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis adalah proses penyampaian informasi untuk menjelaskan suatu krisis, baik yang disebabkan oleh bencana alam, kegagalan teknis, kesalahan manusia, atau krisis

media.[160] Merujuk pada Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Pengelolaan Komunikasi Krisis di Lingkungan Instansi Pemerintah. Dikatakan bahwa komunikasi krisis adalah penyampaian pesan antara pemerintah dan masyarakat yang menyamakan persepsi dalam penanganan krisis sebelum, pada saat dan setelah krisis. Konsisten dengan keterbatasan ini, Coombs dan Holladay menekankan komunikasi krisis sebagai pengumpulan informasi, pengolahan informasi, dan penyebaran informasi untuk mengatasi krisis.[161] Komunikasi krisis adalah jenis komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau individu dalam menghadapi situasi darurat atau krisis yang tidak terduga yang dapat berdampak negatif pada reputasi, keamanan, atau operasi mereka.

Fink mengatakan tujuan komunikasi krisis adalah untuk meringankan krisis yang menimpa pemerintah.[162] Jika suatu krisis dikelola dengan baik maka komunikasi krisis akan efektif dalam membentuk persepsi masyarakat dan sebaliknya. Komunikasi krisis berperan dalam melakukan pengendalian ketika terjadi krisis dengan menjelaskan kepada masyarakat apa yang sedang terjadi. Komunikasi ini merupakan langkah penting karena akan berdampak pada hasil komunikasi krisis, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi krisis adalah untuk

---

[160] Marwan Nusuf dan Safrizal AR, *Komunikasi Krisis Strategi Menjaga Reputasi Bagi Organisasi Pemerintah* (Aceh: Dinas Komunikasi, Informatika Dan Persandian Aceh, 2022).

[161] W. Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay, *The Handbook of Crisis Communication* (United Kingdom: Blackwell Publishing, 2010).

[162] Steven Fink, *Crisis Management, Planning for The Inevitable* (Universe Inc, 1993).

mengelola informasi dan persepsi dengan baik, meminimalkan dampak negatif dan memfasilitasi pemulihan.

Berikut adalah beberapa prinsip dan langkah penting dalam komunikasi krisis:

1. *Preparation* (Persiapan)
   a. Identifikasi potensi risiko dan ancaman yang mungkin timbul.
   b. Bentuk tim komunikasi krisis dan tentukan peran dan tanggung jawab masing-masing anggota.
   c. Buat rencana komunikasi krisis yang mencakup daftar kontak, pesan-pesan darurat, dan saluran komunikasi yang akan digunakan.
2. *Speed Matters* (Pentingnya Kecepatan)
   a. Tanggapi krisis dengan cepat. Tidak ada waktu untuk menunda.
   b. Aktifkan tim komunikasi krisis sesegera mungkin untuk memulai perencanaan komunikasi.
3. *Transparency* (Keterbukaan)
   a. Berbicaralah dengan jujur dan terbuka tentang apa yang terjadi dan apa yang diketahui.
   b. Tidak boleh menutupi informasi atau memberikan informasi yang salah, karena hal ini dapat merusak reputasi lebih lanjut.
4. *Internal Coordination* (Koordinasi Internal)
   a. Pastikan semua anggota tim dan departemen terlibat dalam krisis memahami pesan-pesan kunci yang akan disampaikan.
   b. Koordinasikan komunikasi internal sebelum berbicara dengan media atau publik.

5. *Message Control* (Kontrol Pesan)
    a. Tentukan pesan-pesan utama yang ingin disampaikan dan pastikan bahwa semua komunikasi konsisten dengan pesan-pesan tersebut.
    b. Hindari spekulasi atau informasi yang belum dikonfirmasi.
6. *Empathy* (Bentuk Pesan yang Mempengaruhi)
    a. Tunjukkan empati terhadap pihak yang terdampak oleh krisis
    b. Berbicaralah dengan cara yang menghormati perasaan dan kebutuhan mereka.
7. *Appropriate Channels* (Gunakan saluran komunikasi yang sesuai)
    a. Pilih saluran komunikasi yang sesuai untuk berbicara dengan berbagai pemangku kepentingan (media, publik, pihak berwenang, pelanggan, karyawan, dll.)
    b. Pastikan pesan-pesan kunci juga disampaikan melalui media sosial jika diperlukan.
8. *Media Training* (Latih untuk Wawancara Media)
    a. Anggota tim komunikasi krisis harus memiliki keterampilan wawancara media yang baik dan tahu cara berbicara dengan benar kepada wartawan.
9. *Evalution and Learning* (Evaluasi dan Pembelajaran)
    a. Setelah krisis mereda, lakukan evaluasi terhadap respons dan komunikasi yang dilakukan.
    b. Pelajari pelajaran dari pengalaman tersebut untuk memperbaiki rencana komunikasi krisis di masa mendatang.

Komunikasi krisis yang dibahas dalam buku ini merupakan bentuk komunikasi khusus dan strategi khusus yang harus diterapkan oleh organisasi pemerintah dalam upaya menjaga reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap mereka. Hal ini di satu sisi disebabkan oleh faktor krisis, dan disisi lain disebabkan oleh permasalahan tanggung jawab dan kewenangan lembaga pemerintah. Komunikasi krisis adalah elemen kunci dalam manajemen krisis yang efektif. Kesalahan dalam komunikasi krisis dapat memperburuk situasi krisis dan mempunyai dampak reputasi jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk memiliki rencana komunikasi yang matang dan tim yang terlatih untuk menghadapi situasi darurat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, A., Leon, *Peranan Media Sosial Modern*, Palembang: Bening Media Publishing, 2022.

Abrar, Ana Nadhya dan Andy Dermawan, *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Indonesia (Lesfi), 2003.

Admaja, Awangga Febian Surya, "Kajian Awal 5G Indonesia," *Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika* 13, no. 2 (2015): 97–114.

Aesthetika, Nur Maghfirah, *Komunikasi Interpersonal*, Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2018.

Afroni, Sihabudin dan Rumba Triana, "Komunikasi Pembelajaran Berbasis Al-Qur'an," Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam 7, no. 2 (2018): 157–78, https://doi.org/10.30868/ei.v7i2.264.

Agustiady, Heru, "Penggambaran Budaya Lokal Pada Program Tayangan Televisi (Analisis Isi Pada Program Acara 'Indonesia Bagus' Episode Banjarmasin Martapura Dan Ponorogo 'Reog City' Di Station Televisi NET)" (Undergraduate, Universitas Muhammadiyah Malang, 2016), https://eprints.umm.ac.id/46635/.

Ahmadi, Abu, *Psikologi Sosial*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Ahmadi dan Ummi Qudsiyah, *Manajemen Karir Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Grandia Publisher, 2022.

Ali Nurdin, Ali, *Komunikasi Kelompok dan Organisasi*, Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.

Amir, Mafri, *Etika Komunikasi Massa: Dalam Pandangan Islam*, Jakarta: Logos, 1999.

Anandhita, Vidyantina Heppy dkk., *Pemanfaatan dan Pemberdayaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Petani dan Nelayan (Survey Rumah Tangga dan Best Practices)*, Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2015.

Anshorie, Asep, "Peranan Komunikasi Kelompok Dalam Menciptakan Keharmonisan Antar Anggota Komunitas Pengajian Barokah Sekumpul Mushola Ar-Raudah Loa Bakung Samarinda," *Jurnal Dunia Komunikasi : Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman* 3, no. 4 (2015): 361–71.

Ardianto, Lukiati Komala, Elvinaro dan Siti Karlina, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Refika Offset, 2009.

Ariani, Anita, "Etika Komunikasi Dakwah menurut Al-Quran," *Jurnal Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah 11*, no. 21 (2017), https://doi.org/10.18592/alhadharah.v11i21.1782.

Arifin, Anwar, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Armico, 1984.

Arindita, Maghfira Septi dkk., "Prinsip Dasar Ilmu Komunikasi Islam," *Jurnal Religion : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 1, no. 5 (2022): 12–25, https://doi.org/10.55606/religion.v1i5.17.

Arni, Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

Aziz, Abdul, Ikhsan dan Deden Ahmad Supendi, dan Asep Firdaus, "Korelasi Makna Bahasa Indonesia Yang Baik Dan Benar Dengan Qaulan Ma'rufa Dan Qaulan Sadida," *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 3, no. 1 (2020): 105–11, https://doi.org/10.22236/imajeri.v3i1.5261.

Badu, Syamsu Q., dan Novianty Djafri, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Gorontalo: Ideas Publishing, 2017.

Bajari, Atwar, *Perencanaan Komunikasi Konsep Dan Aplikasi*, Bandung: CV Ultimus, 2013.

Baran, J., Stanley, *Pengantar Komunikasi Massa, Melek Media dan Budaya*. Terj. S. Rouli Manalu, Jakarta: Erlangga, 2008.

Barnard, Chester I., *The Functions of the Executive*, MA: Harvard University Press, 1938.

Bittner, John R., *Broadcasting and Telecommunication : an Introduction*, New Jersey: Englewood Cliffs : Prentice - Hall, 1980.

Black, Jay dan Frederick C. Whitney, *Introduction to Mass Communication*, Iowa: Wm C. Brown Publisher, 1988.

Burgoon, Michael, *Approaching Speech/Communication*, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1974.

Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998.

________, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.

Coombs, W. Timothy dan Sherry J. Holladay, *The Handbook of Crisis Communication*, United Kingdom: Blackwell Publishing, 2010.

Dale, Ernest, *Planning and Developing the Company Organization Structure*, New York: American Management Association, 1959.

Dzulhusna, Najhan dan Nunung Nurhasanah, dan Yuda Nur Suherman, "Qaulan Sadida, Qaulan Ma'rufa, Qaulan Baligha, Qaulan Maysura, Qaulan Layyina Dan Qaulan Karima Itu Sebagai Landasan Etika Komunikasi Dalam Dakwah," *Journal Of Islamic Social Science And Communication (JISSC)* Diksi 1, no. 2 (2022): 76–84, https://doi.org/10.54801/jisscdiksi.v1i02.114.

Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.

Erni Murniarti, Erni, *Komunikator, Pesan, Media/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, Dan Umpan Balik*, Jakarta Timur: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Kristen Indonesia, 2019.

Fahriansyah, "Filosofis Komunikasi Qaulan Syaqila," *Jurnal Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah 17*, no. 34 (2019): 16–27, https://doi.org/10.18592/ alhadharah.v17i34.2378.

Faridah dkk., "Teori Komunikasi Dalam Perspektif Komunikasi Islam," *Jurnal Retorika : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (2023): 16–29, https://doi.org/10.47435/retorika.v5i1.1753.

Fathurohman, Ferdi dan Laras Sirly Safitri, *Komunikasi Bisnis*, Subang: Polsub Press, 2020.

Fattah, Nanang, *Landasan Manajemen Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

Fink, Steven, *Crisis Management, Planning for The Inevitable*, Universe Inc, 1993.

Firmansyah, Anang, A., *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019.

George Terry, *Asas-asas Manajemen*. Terj. Winardi, Bandung: PT. Alumni, 2012.

Gerbner, George, *Mass Media and Human Communication Theory*, New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1967.

Hanani, Silfia, *Komunikasi Antarpribadi Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017.

Hancock, Alan, *Communication Planning For Development : An Operational Framework* Paris: Unesco, 1981.

Handayani, Afrida, "Implementasi Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran Pada Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Medan" (Medan, Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara, 2012).

Hanson, E., Mark, *Educational Administration and Organizational Behavior*, USA: A Simon & Schuster Company, 1996.

Haque, Marissa Grace -Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.

Hariyanto, Didik, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021.

Hefni, Harjani, *Komunikasi Islam*, Jakarta: Prenamedia Group, 2015.

Hidayat, Rahmat dan H. Chandra Wijaya, *Ayat-ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam.* Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017.

Hoy, Wayne, K., & Cecil G. Miskel, *Administrasi Pendidikan: Teori, Riset dan Praktik*. Terj. Daryatno, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.

Imam Wahjono, Sentor, *Tim, Kelompok dan Komunikasi*, Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2022.

Iskandar, Isman, "Prinsip Komunikasi Al-Qur'an Dalam Menghadapi Era Media Baru," *Jurnal Al-Fanar : Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 2, no. 1 (2019): 55–74, https://doi.org/10.33511/alfanar.v2n1.55-74.

Jamaaluddin dan Indah Sulistyowati, *Buku Ajar Kecerdasan Buatan (Artifical Intteligence)*, Sidoarjo, Jawa Timur: Umsida Press, 2021.

Junaidi, Mahbub, "Komunikasi Qur'ani (Melacak Teori Komunikasi Efektif Prespektif al-Qur'an)," Dar El-Ilmi : *Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan Dan Humaniora* 4, no. 2 (2017): 25–48, https://doi.org/10.52166/dar.

Karyaningsih, PoncoDewi, RR., *Ilmu Komunikasi.* Yogyakarta: Samudra Biru, 2018.

Katz, Daniel dan Robert Kahn, *The Social Psycology of* Organizations *2nd ed. Wiley*, New York, 1978.

Keltner, W., John, *Interpersonal Speech-Communication: Element and Structure*, Belmont California: Wadsworth, 1970.

Krueger, Richard A., *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*, UK: Sage, 1988.

Kurniati, Desak Putu Yuli, *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal*, Bali: Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana, 2016.

Kusumastuti, Frida dkk., Modul Etis Bermedia Digital, Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021.

Liliweri, Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Bandung: Kencana, 2010.

Mahnun, Nunu, "Media Pembelajaran (Kajian Terhadap Langkah-Langkah Pemilihan Media Dan Implementasinya Dalam Pembelajaran)," *Jurnal An-Nida'* 37, no. 1 (2012): 27–34, https://doi.org/10.24014/an-nida.v37i1.310.

Majid, Abdul, *Strategi Pembelajaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Markarma, A., "Komunikasi Dakwah Efektif Dalam Perspektif Al-Qur'an," *Jurnal Studia Islamika* 11, no. 1 (2014).

Mas, Sitti Roskina dan Ikhfan Haris, *Komunikasi Dalam* Organisasi *(Teori dan Aplikasi*, (Gorontalo: UNG Press Gorontalo, 2020.

Masmuh, Abdullah, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Miftakhuddin, "Perencanaan Komunikasi Dalam Manajemen Organisasi Dakwah," *Jurnal An-Nida' : Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam* 9, no. 2 (2021): 49–68.

Mubarok dan Made Dwi Andjani, *Komunikasi Antarpribadi Dalam Masyarakat Majemuk*, Jakarta Timur: Dapur Buku, 2014.

Muhammad, Abu Abdillah bin Ahmad al-Qurthubi, *Tafsir Qurthubi Jilid 16*, Beirut: Dârul Kutub Al-Ilmiyah, 1967.

Muhammad, Arni, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta : Bumi Aksara, 2000.

Mukarom, Zaenal, Teori-Teori Komunikasi (Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020), https://digilib.uinsgd.ac.id/31495/1/ZM%20Book%20 Teroi-teori%20Komunikasi.pdf.

Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.

Mungkasa, Oswar, "Bekerja Jarak Jauh (Telecommuting): Konsep, Penerapan dan Pembelajaran," *Bappenas Working Papers* 3, no. 1 (2020): 1–32.

Murdianto, "Etika Komunikasi Dalam Al-Quran Perspektif Kitab Tafsir Karya Kementerian Agama Republik Indonesia," *Jurnal Al Karima : Jurnal Studi Ilmu Al Quran Dan Tafsir* 5, no. 1 (2021): 91–103.

Mohamad Mustari, *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Manajemen Pendidikan* (Bandung: Gunung Djati Publishing, 2023).

Nuryanti Mustari, *Pemahaman Kebijakan Publik Formulasi, Implementasi Dan Evaluasi Kebijakan Publik* (Yogyakarta: LeutikaPrio, 2015).

Riant Nugroho, *Public Policy* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008).

Nurliana, "Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Al-Qur'an," *Jurnal Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah* 1, no. 1 (2021): 19–31, https://doi.org/10.56874/almanaj.v1i1.433.

Nusuf, Marwan dan Safrizal AR, *Komunikasi Krisis Strategi Menjaga Reputasi Bagi Organisasi Pemerintah*, Aceh: Dinas Komunikasi, Informatika Dan Persandian Aceh, 2022.

Pahlawan, Fajar dan Selvia Dewi Rahayu, "Arah Aliran Komunikasi Organisasi Pada Media Lifepal.Co.Id," *Jurnal Syntax Transformation* 1, no. 5 (2020): 111–17.

Prasasti, Ratna, "Pengaruh Bahasa Gaul Terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia Mahasiswa Unswagati," *Jurnal Logika : Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon* 18, no. 3 (2016): 114–19.

Purbaningrum, Dwi, *Komunikasi Organisasi*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019.

Purwanto, Djolo, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2006.

Rahadi, Dedi Rianto dn Leon Andretti Abdillah, "The Utilization of Social Networking as Promotion Media (Case Study : Handicraft Business in Palembang," *Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, 2013, 671–76.

Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.

Ramsiah Tasruddin, "Media Konvensional Yang Terbarukan," Jurnal Jurnalisa 6, no. 2 (2020), https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v6i2.17009.

Rifma Ghulam, dkk., *Etika Komunikasi : Sebuah Paradigma Integratif*, Jakarta: FISIP UHAMKA, 2021.

Ritonga, Husni, *Psikologi Komunikasi*, Medan: Perdana Publishing, 2019.

Robbin, P. Stephen dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*. Alih Bahasa Ratna Saraswati dan Febriella Sirait, Jakarta: Salemba Empat, 2015.

Rogers, M., Everret dan Rekha Agarwala-Rogers, *Communication in Organizations* New York: The Free Press, 1976.

Rosana, Anita Septiani, "Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri Media Di Indonesia: Vol. 05 No. 02 2010," *Jurnal Gema Eksos* 5, no. 02 (2010): 144–56.

Rusito, *Teknologi Internet Dasar Internet, Internet of Things (IOT) dan Bahasa HTML*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

Sahertian, Piet, A., *Dimensi Administrasi Pendidikan*, Surabaya: Usaha Nasional, 1994.

Saipudin, Hamdi, Saibatul, dkk., "Menggaungkan Pendidikan Qawlan Ma'rufa sebagai Etika Pergaulan dalam Menyikapi Body Shaming," *Jurnal Pendidikan Agama Islam Al-Thariqah* 6, no. 1 (2021): 36–55.

Salpina, Sarah, "Komunikasi Interpersonal Jarak Jauh Antara Orangtua Dan Anak (Studi Pada Mahasiswa Fakultas

Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry Asal Kabupaten Aceh Selatan)" (Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018).

Salsabila, Unik Hanifah dkk., "Peran Teknologi Pendidikan Dalam Pembelajaran PAI Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Edisi : Jurnal Edukasi Dan Sains* 3, no. 3 (2021): 489–99.

Samsinar dan Nur Aisyah Rusnali, *Komunikasi Antarmanusia; Komunikasi* Intrapribadi, *Antarpribadi, Kelompok/Organisasi*, Giallorossi Publisher, 2017.

Saphiere, Dianne Hofner, Barbara Kappler Mikk, dan Basma Ibrahim Devries, *Communication Highwire: Leveraging the Power of Diverse Communication Styles*, Inc: Intercultural Press, 2005.

Sari, Della dan Neta Dian Lestari, "Pengaruh Media Pembelajaran Visual Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa," *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 2, no. 2 (2018): 71–80, https://doi.org/10.31851/neraca.v2i2.2690.

Sari, Inda Puspita, "Model Komunikasi Yayasan Al-Hasanah Dalam Mempromosikan Objek Wisata Dakwah Okura Di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru" (Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2018), https://repository.uin-suska.ac.id/15480/.

Sartono, Sri, FR., *Teknik Penyiaran dan Produksi Program Radio, Televisi dan Film*, Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008.

Sauma, Moh., Syahri, "Dakwah: Integral, Sinergis dan Holistik," *Jurnal An-Nida'*: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam 6, no. 1 (2017): 82–100.

Sendjaja, Sasa Djuarsa, *Pengantar Komunikasi*, Universitas Terbuka, 1999.

Sereno, Kennett, K., dan Edward M. Bodaken, *Understanding Human Communication*, Boston: Houghton Miffin, 1975.

Severin, Werner, and James W. Tankard, Jr., *Communication Theories,, Origin, Methods and Uses in the Mass Media*, New York: Logman, 1992.

Simon, Herbert A., *Administrative Behavior*, New York: The Free Press, 1958.

Siregar, Robert Tua dkk., *Komunikasi Organisasi*, Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.

Smeltzer, Larry, John Waltman, dan Donald Leonard.. *Managerial Communication Strategic Approach*, (Second Edition), Massachusetts: Ginn Press, 1992.

Sudibjo, Lusiana Idawati, dan HG Retno Harsanti, "Characteristics of Learning in The Era of Industry 4.0 and Society 5.0" (International Conference on Education Technology (ICoET 2019), Atlantis Press, 2019), 276–78

Sudjana, Nana, *Manajemen Program Pendidikan*, Bandung: Falah Production, 2004.

Sulaiman, Adhi Iman, "Tantangan dan Pemanfaatan Teknologi Komunikasi dan Informasi (TIK) dalam E-Government," *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan* 1, no. 1 (1 Juni 2012): 71–81, https://doi.org/10.37058/jipp.v1i1.2252.

Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam, Konsep, Strategi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Teras, 2009.

Sulisworo, Dwi, *Pengukuran Kinerja*, Yogyakarta: Teknik Industri Universitas Ahmad Dahlan, 2009.

Sulkifli dan Muhtar, "Komunikasi Dalam Pandangan Al-Quran," *Jurnal Pappasang : Jurnal Studi AlQuran-Hadis Dan Pemikiran Islam* 3, no. 1 (2021).

Sumarjo, "Ilmu Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur'an," *Jurnal Inovasi* 8, no. 1 (2011): 113–24.

Sunarya, Lusyani Po. Abas Sunarya, dan Jasmine Dara Assyifa, "Keefektifan Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang

Promosi Pada Perguruan Tinggi Raharja," *Jurnal CCIT* 9, no. 1 (2015): 77–86.

Suparno, Basuki Agus, Widodo Muktiyo, dan RR. Susilastuti DN, *Media Komunikasi : Representasi Budaya dan Kekuasaan*, Surakarta: UNS Press, 2016.

Suranto Aw., *Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi*, Yogyakarta: Pena Pressindo, 2019.

Suratnoaji, Catur, Nurhadi, dan Candrasari, *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*, Banyumas: Sasanti Institute, 2019.

Syaifudin, Fajar, "Media Komunikasi Mahasiswa Dalam Meningkatkan Prestasi Studi : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya" (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016).

Syam, Hamdani, M., Azman, dan Deni Yanuar, *Komunikasi Krisis Strategi Menjaga Reputasi Bagi Organisasi Pemerintah*, Aceh: Dinas Komunikasi, Informatika Dan Persandian Aceh, 2022.

Tan, Alexis S., *Mass Communication Theories and Research*, Bloomington: Grid Pub., 1981.

Tarigan, Masliana dan Emmelia Ginting, "Pengaruh Komunikasi Horizontal terhadap Peningkatan Penjualan Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur," *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2020): 21–30.

Tewal, Benhard, dkk., *Perilaku Organisasi*, Bandung: Patra Media Grafindo, 2017.

Verdeber, Rudolph F., *Communicate*, USA: Wadsworth Publishing Company, 1995.

Webb Jr., Ralph, *International Speech Communication: Principles and Practices*, New Jersey: Prectice, 1975.

Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.

Widjaya, H.A.W., *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bina Aksara, 1986.

Winoto Tj, Hery, *Komunikasi Bisnis Dan Negosiasi*, Bandung: Widina Bhakti Persada, 2019.

Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Grasindo, 2004.

Wright, Charles R., *Sosiologi Komunikasi Massa Terjemah oleh : Lilawati Trimo dan Jalaluddin Rakhmat*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1988.

Wulandari, Astri, *Komunikasi Pemangku Kepentingan (Stakeholder Communication)*, Yogyakarta: Sedayu Sukses Makmur, 2020.

Yanti, Fitri, *Psikologi Komunikasi*, Lampung: Agree Media Publishing, 2021.

Yulianti, Winda Cahya Wati, dan Adiyono, "Analisis Standar Hasil Evaluasi Melalui Proses Belajar," *SOKO GURU: Jurnal Ilmu Pendidikan* 2, no. 2 (2022): 170–76, https://doi.org/10.55606/sokoguru.v2i2.815.

Yusuf, Muhamad Fahrudin *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2021.

Yusuf, Muhammad, Reza Nurul Ichsan, dan Ahmad Karim, *Komunikasi Bisnis (Business Communication)*, Medan: CV. Manhaji, 2019.

Zainal Abidin, Yusuf, *Manajemen Komunikasi : Filosofi, Konsep dan Aplikasi* Bandung, Pustaka Setia, 2015.

Zainal, Rivai, Veithzal, dkk., *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.

Zuhriah, *Diktat Komunikasi Organisasi (Sebuah Pengantar Teori dan Praktek)*, Medan: Universitas Negeri Sumatera Utara, 2018.

TENTANG PENULIS



Ahmadi, lahir di Palangka Raya pada tanggal 10 Oktober 1972, Menempuh pendidikan dasar dan menengah di Banjarmasin, tamat SDN tahun 1986, Ponpes Al-Falah tahun 1989, Pondok Modern Darul Hijrah tahun 1992, Ponpes Manba'ul Ulum tahun 1994. Lulus Program Sarjana (S1) pada Jurusan Tarbiyah Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) IAIN Antasari Banjarmasin tahun 2000. Lulus Program Magister (S2) pada konsentrasi Pendidikan Bahasa Arab (PBA) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2009. Lulus Program Doktor (S3) Manajemen Pendidikan Islam di IAIN Jember Jawa Timur tahun 2020.

Pada tahun akhir tahun 2003 menjadi ASN (formasi dosen) di IAIN Palangka Raya dan mengajar Bahasa Arab. Semenjak berkarier di IAIN Palangka Raya pernah menjabat Sekretaris Pusat Pengembangan Sumber Belajar dan Praktikum, Ketua Prodi Pendidikan Bahasa Arab dan Ketua Jurusan Bahasa di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palangka Raya, dan Kepala Unit Pengelola Ma'had al-Jami'ah IAIN Palangka Raya, Wakil Dekan Bidang AUAK pada Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama IAIN Palangka Raya. Aktif di organisasi profesi sebagai Ketua IMLA (*Ittihad Mudarris al-Lughah al-Arabiyyah*) Cabang Prov. Kalteng (2015-2019 & 2021-2026) dan anggota Dewan Pengurus Pusat IMLA Indonesia (2019-2023). Aktif di organisasi kemasyarakatan sebagai Pengurus Wilayah NU Provinsi Kalimantan Tengah (2021-2026, dan pengurus ISNU Provinsi Kalimantan Tengan (2020-2025).

Adapun karya tulis yang pernah dipublikasikan berupa buku antara lain: Buku Ajar Bahasa Arab (2013), Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pesantren (2019), Metodologi Pembelajaran Bahasa Arab Konvensional hingga Era Digital (2020), Kepemimpinan Pesantren, Pola Komunikasi dan Komitmen Integrasi Budaya (2021), Manajemen Karir (2022). Karya dalam bentuk jurnal antara lain: *Khasâish al-Lughah al-Arabiyyah wa Musykilâtuhâ*, Transfigurasi "Pesan

Kedua" Islam (Refleksi Pemikiran Mahmud Muhamad Taha tentang Epistemologi Hukum Islam, Menjejak Kecerdasan Seksual Nabi Yusuf (Tafsir Semiotis Surat Yusuf ayat 20-35), Konsep Repetisi Dalam Proses Belajar Mengajar : Kajian Linguistik Tematik dan Kritik Praksis Matan Hadis, Pembelajaran Istima' dan Kalam Melalui Eksplorasi Media Film, Optimalisasi Penggunaan Laboratorium Bahasa dalam Meningkatkan Pembelajaran Bahasa Arab. Wawasan dan Strategi Alternatif Pembelajaran *Muhadatsah*, *Ta'dil Manahij al-Lughah al-'Arabiyyah bi al-Madaris wa al-Jami'at al-Islamiyyah, Al-Qiyadah al-Ma'hadiyah: Dirasaat at-Takamul baina al-Tsaqaf al-Ma'hadi wa al-Tsaqaf al-Dayaki*, *The Use of Teaching Media in Arabic Language Teaching During Covid-19 Pandemic, The Existence of Arabic Learning in Universities Amid the Covid-19 Outbreak: Opportunities and Challenges, The Problem of Implementation of Islamic Education Curriculum in the Aspect af Moderation Learning and Hots Evaluation*, dan lain-lain.



Mega Asri Lestari, lahir di Palangka Raya pada tanggal 15 September 2002. Menempuh pendidikan dasar di Kabupaten Garut, Jawa Barat, lulus tahun 2015 di SDN Sukamentri 5 Garut Kota. Selanjutnya, menempuh pendidikan menengah pertama dan menengah atas di Palangka Raya, lulus tahun 2018 di SMPN 2 Palangka Raya dan lulus tahun 2021 di SMAN 3 Palangka Raya. Kemudian, setelah lulus SMA tahun 2021, melanjutkan studi di IAIN Palangka Raya Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Jurusan Dakwah dan Komunikasi Islam, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Pada tahun 2018-2019 pernah menjabat sebagai anggota Rohani Islam Divisi Seni Bagian Dakwah SMAN 3 Palangka Raya. Pada tahun 2019-2021 menjabat sebagai koordinator Humas dan Kominfo Rohani Islam SMAN 3 Palangka Raya. Selanjutnya, pada tahun 2021-2023 menjadi anggota Divisi Humas Forum Anak Daerah Provinsi Kalimantan Tengah. Pernah menjadi host di media Kalteng Cerdas dalam program 100 Hari 100 Resensi Buku (2020-2021). Saat di perguruan tinggi, aktif di organisasi *Association of Scholar Borneo Undergraduate Academic Forum* (2022-2023) dan menjadi tim Branding Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah sejak tahun 2023.

Selain aktif di organisasi, Mega aktif dalam beberapa kegiatan perlombaan dan kepenulisan. Ia pernah mewakili Provinsi Kalimantan Tengah di tingkat nasional melalui perhelatan Pentas PAI ke-VIII tahun 2017 di Banda Aceh yang diselenggarakan oleh Kementrian Agama Republik Indonesia. Selain itu, ia menjadi 2nd Runner Up Duta Baca Kategori Remaja Provinsi Kalimantan Tengah tahun 2020. Di bidang kepenulisan, ia pernah meraih The 1st Best Paper On Panel Session In The 6th Borneo Undergraduate Academic Forum sekaligus menjadi The Best Individual Presentation. Dari tahun 2020 hingga saat ini, ia menjadi penulis aktif baik karya tulis ilmiah, maupun karya tulis non ilmiah. Tulisannya pernah dimuat di beberapa media lokal maupun nasional.


PIMPINAN WILAYAH
PROVINSI
PW ISNU
KALIMANTAN TENGAH
IKATAN SARJANA NAHDLATUL ULAMA


IAIN
PALANGKARAYA


Karikka
Karikka
Karikka
K-Media